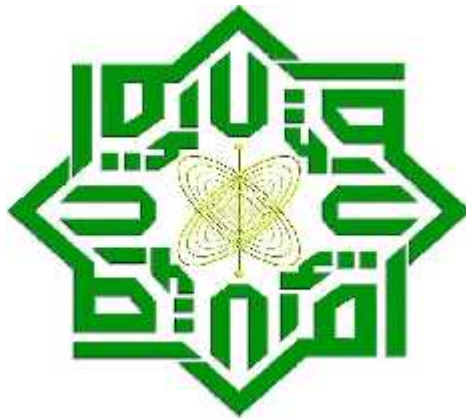


SKRIPSI

PENGARUH LABELING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN MEREK INDOMIE DI KELURAHAN TUAH KARYA KECAMATAN TAMPAN PEKANBARU

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral
Comprehensive Strata 1 Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



OLEH

APRI FITRI ANNA

NIM: 10971007152

PROGRAM S.1

JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2013

ABSTRAK

Pengaruh Labeling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instant Merek Indomie di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru

**Oleh:
Apri Fitri Anna**

Lokasi penelitian dilakukan pada Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Pekanbaru. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat yang mengkonsumsi mie instant indomie di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan yang memiliki 55.543 jiwa dan 13.711 KK. Sedangkan untuk sampel masyarakat diambil sebanyak 100 orang dengan rumus Slovin yang diambil dengan teknik pengambilan sampel secara Aksidental Random Sampling.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi labeling terhadap keputusan pembelian produk mie instant merek indomie di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru dan untuk mengetahui dan menganalisis usaha yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan labeling produk mie instant merek indomie di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel labeling, tergambar bahwa labeling pada kemasan mie instant merek indomie yang dikonsumsi masyarakat di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan berkategori baik. Hal ini karena pada kemasan sudah lengkap memiliki komposisi, labeling halal dan tanggal kadaluarsa. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,827 yang menurut standar kategori Guilford tingkat keeratan antara labeling dengan keputusan pembelian adalah tinggi. Dan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,683 yang artinya sumbangan pengaruh variabel labeling terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 68,3%. Menurut hasil analisis regresi linier diperoleh hasil bahwa variabel labeling berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Labeling, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga skripsi penulis dengan judul **“Pengaruh Labeling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instant Merek Indomie di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Pekanbaru ”** dapat diselesaikan. Shalawat serta salam semoga tetap tercurah kepada Tauladan terbaik Nabi Muhammad SAW, pemimpin umat yang telah mengorbankan segala daya dan upaya yang Beliau miliki untuk membimbing manusia dari kegelapan menuju cahaya terang benderang.

Begitu banyak kendala yang penulis hadapi selama menyelesaikan skripsi ini. Namun *Alhamdulillah* dukungan dan dorongan masih lebih banyak jumlahnya. Penulis menyadari bahwa skripsi masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik membangun sangat diharapkan. Penyusun skripsi ini tidak lepas dari bantuan serta dukungan dari semua pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor UIN SUSKA Riau, Bapak Prof. Dr. H. M. Nazir
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Bapak Mahendra Romus, SP, M.Ec
3. Bapak M. Rachmadi, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberi pengarahan hingga terselesainya skripsi ini.

4. Ketua Jurusan Manajemen, Bapak Mulia Sosiadi, SE, MM, Ak
5. Penasehat Akademis, Ibu Tasriani, SAg, MAg
6. Para Staf Pengajar dan Pegawai Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau
7. Ibu Nuraini dan Bapak Sugiono yang tersayang, terimakasih untuk kasih sayang, pengorbanan, dukungan, do'a dan kepercayaan yang telah dianugerahkan kepada putrimu ini. Semoga Allah menganugerahkan surga-Nya untuk kalian
8. Yang tersayang Diana Rizky Annastasya, Edy Prasetyono dan seluruh Keluarga besar di Riau yang telah banyak memberi do'a dan bantuan material maupun spiritual, penulis tidak dapat membalas selain hanya dengan berdo'a semoga keluarga ini mendapat berkah dari Allah SWT.
9. Kepala Desa Tuah Karya beserta pegawai yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan data-data dan informasi yang diperlukan
10. Seluruh Sahabat senasib seperjuangan di UIN SUSKA Riau

Pekanbaru, 08 Mei 2013

Penulis,

Apri Fitri Anna

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Kegunaan penelitian	10
1.4 Sistematika Penulisan.....	10
 BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Konsep Labeling	12
2.1.1 Isi Label	20
2.1.2 Konsep Kadaluarsa	28
2.2 Keputusan pembelian	32
2.3 Penelitian Terdahulu	39
2.4 Variabel Penelitian.....	42

2.5 Operasional Variabel.....	42
2.6 Pandangan Islam Tentang Label dan Makanan.....	43
2.7 Kerangka Berfikir Penelitian.....	45

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian	46
3.2 Populasi dan Sampel	46
3.3 Jenis dan Sumber Data	47
3.4 Teknik Pengumpulan Data	47
3.5 Uji Kualitas Data.....	48
3.5.1 Uji Instrumen	48
3.5.2 Uji Normalitas	49
3.5.3 Uji Hipotesis	49

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat Kota Pekanbaru	52
4.2 Gambaran Kecamatan Tampan	53

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden	56
5.1.1 Tingkat Pendidikan Responden	56
5.1.2 Umur Responden	57
5.2 Distribusi Tanggapan Responden.....	58
5.3 Uji Instrumen.....	73
5.4 Uji Normalitas	75

5.5 Uji Hipotesis.....	77
------------------------	----

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan.....	82
6.2 Saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIOGRAFI

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini konsumen semakin kritis dalam mencari dan menggali informasi tentang produk yang akan digunakan, informasi dapat didefinisikan sebagai isi dari apa yang dipertukarkan dengan dunia luar sebagaimana kita menyesuaikannya dan membuat penyesuaian dengan apa yang kita rasakan (John C. Mowen dan Michle Minor, 2002). Informasi tentang produk dapat diperoleh melalui beberapa sumber, antara lain sumber personal (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber niaga (iklan, tenaga penjual, dealer, kemasan, display), sumber umum (media massa, organisasi rating konsumen), dan sumber pengalaman (meneliti, menggunakan produk) (Philip Kotler, 1999).

Dalam sebuah kemasan terdapat informasi mengenai bentuk fisik produk, label dan sisipan (instruksi detail dan informasi keamanan untuk produk yang kompleks atau berbahaya yang terkandung dalam obat atau makanan) yang dapat digunakan konsumen untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai suatu produk tertentu yang ingin digunakannya.

Peraturan yang berkaitan dengan pangan, tidak terlepas dari perlindungan konsumen, agar dapat mengonsumsi makanan dengan aman, adanya peraturan tersebut diantaranya tentang penggunaan label pada makanan. Label merupakan bagian dari kemasan dan mengandung suatu informasi tentang produk yang tercetak pada kemasan. Dalam label konsumen dapat menemukan informasi

mengenai nama produk, daftar bahan yang digunakan, berat bersih atau isi bersih, nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan ke dalam wilayah yang bersangkutan: tanggal, bulan, dan tahun kadaluarsa (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia tentang label dan iklan pangan, 1999) serta klaim nutrisi terutama untuk produk kesehatan, petunjuk penggunaan, dan keterangan lain untuk kondisi spesial dan cara penggunaan, serta keterangan tentang halal.

Di dunia ini telah terbentuk segmen pasar yang potensial dari komunitas muslim dikarenakan pola khusus mereka dalam mengonsumsi suatu produk. Pola

konsumsi ini diatur dalam ajaran Islam yang disebut dengan *syariat*. Dalam ajaran *Syariat*, tidak diperkenankan bagi kaum muslim untuk mengonsumsi produk-produk tertentu karena substansi yang dikandungnya atau proses yang menyertainya tidak sesuai dengan ajaran *syariat* tersebut. Dengan adanya aturan yang tegas ini maka para pemasar memiliki sekaligus *barrier* dan kesempatan untuk mengincar pasar khusus kaum Muslimin.

Ajaran tegas *syariat* Islam untuk menghindari hal-hal yang dilarang oleh Allah SWT dan melaksanakan apa saja yang diperintahkan membuat konsumen Muslim bukanlah konsumen yang *permissive* dalam pola konsumsinya. Mereka dibatasi oleh ke-Halalan dan ke-Haraman yang dimuat dalam *nash* Al-Qur'an dan Al-Hadist yang menjadi panduan utama bagi mereka. Populasi yang demikian besar dari kaum muslimin membuat kaum muslimin menjadi pasar yang demikian potensial untuk dimasuki. Untuk negara kelas Amerika Serikat yang notabene jumlah kaum Muslimin disana adalah minoritas, namun diperkirakan ada

sekitar tiga juta orang yang memeluk agama Islam yang pola belanja dan konsumsi produk mereka sejalan dengan ajaran agama Islam atau ingin menyesuaikan pola konsumsinya dengan ajaran agamanya. Untuk Indonesia sendiri, dengan populasi kaum Muslimin yang mencapai bilangan 88 persen dari jumlah total warga negara (*Pew Research Center's on Religion and Public Life*, 2011), maka dengan sendirinya pasar Indonesia merupakan pasar konsumen Muslim yang besar.

Pemahaman yang semakin baik tentang agama makin membuat konsumen Muslim menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi. Di Indonesia ada lembaga yang secara khusus bertugas untuk mengaudit produk-produk yang dikonsumsi oleh konsumen Muslim untuk menjamin ke-halalannya. Lembaga ini adalah Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan–Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal sehingga produk yang telah memiliki sertifikat halal tersebut dapat memberi label halal pada produknya. Artinya produk tersebut secara proses dan kandungannya telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran agama Islam, atau produk tersebut telah menjadi kategori produk halal dan tidak mengandung unsur haram dan dapat dikonsumsi secara aman oleh konsumen Muslim.

Labelisasi halal yang secara prinsip adalah label yang menginformasikan kepada pengguna produk yang berlabel tersebut, bahwa produknya benar-benar halal dan nutrisi-nutrisi yang dikandungnya tidak

mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara *syariah* sehingga produk tersebut boleh dikonsumsi. Dengan demikian produk-produk yang tidak mencantumkan label halal pada kemasannya dianggap belum mendapat persetujuan lembaga berwenang (LPPOM-MUI) untuk diklasifikasikan ke dalam daftar produk halal atau dianggap masih diragukan kehalalannya. Ketidakhadiran label itu akan membuat konsumen dari kalangan Muslim berhati-hati dalam memutuskan untuk mengonsumsi atau tidak mengonsumsi produk-produk tanpa label halal tersebut.

Adanya LPPOM-MUI dapat membantu masyarakat memudahkan proses pemeriksaan kehalalan suatu produk. Dengan mendaftarkan produk untuk diaudit keabsahan halalannya oleh LPPOM-MUI sehingga produknya bisa mencantumkan label halal dan hal itu berarti produk tersebut telah halal untuk dikonsumsi umat Muslim dan hilanglah *barrier* nilai yang membatasi produk dengan konsumen Muslim. Hal ini berarti peluang pasar yang sangat besar dapat terbuka.

Dengan adanya label halal ini konsumen Muslim dapat memastikan produk mana saja yang boleh mereka konsumsi, yaitu produk yang memiliki dan mencantumkan label halal pada kemasannya. Para pemeluk agama Islam yang taat, pilihan produk makanan yang mereka pilih adalah makanan halal yang diwakili dengan label halal. Label halal yang ada pada kemasan produk yang beredar di Indonesia adalah sebuah logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran. Peraturan pelabelan yang dikeluarkan Dirjen POM (Direktorat Jendral Pengawasan Obat dan Makanan) Departemen Kesehatan Republik Indonesia, mewajibkan para produsen-produsen

produk makanan untuk mencantumkan label tambahan yang memuat informasi tentang kandungan (*ingredient*) dari produk makanan tersebut. Dengan begitu konsumen dapat memperoleh sedikit informasi yang dapat membantu mereka untuk menentukan sendiri kehalalan suatu produk. Kondisi masyarakat muslim yang menjadikan konsumen dari produk-produk makanan yang beredar dipasar, namun mereka tidak mengetahui apa yang sebenarnya mereka konsumsi selama ini. Sebagai orang Islam yang memiliki aturan yang sangat jelas tentang halal dan haram, seharusnya konsumen muslim terlindungi dari produk-produk yang tidak halal atau tidak jelas kehalalannya (*syubhat*). LPPOM-MUI memberikan sertifikat halal pada produk-produk yang lolos audit sehingga produk tersebut dapat dipasang label halal pada kemasannya dengan demikian masyarakat dapat mengonsumsi produk tersebut dengan aman.

Kenyataan yang berlaku pada saat ini adalah bahwa LPPOM-MUI memberikan sertifikat halal kepada produk-produk obat dan makanan yang secara sukarela mendaftarkan produknya untuk diaudit LPPOM-MUI. Dengan begitu produk yang beredar di kalangan konsumen Muslim bukanlah produk-produk yang secara keseluruhan memiliki label halal yang dicantumkan pada kemasannya. Artinya masih banyak produk-produk yang beredar di masyarakat belum memiliki sertifikat halal yang diwakili dengan label halal yang ada pada kemasan produknya. Dengan demikian konsumen Muslim akan dihadapkan pada produk-produk halal yang diwakili dengan label halal yang ada pada kemasannya dan produk yang tidak memiliki label halal pada kemasannya sehingga diragukan

kehalalan produk tersebut. Maka keputusan untuk membeli produk-produk yang berlabel halal atau tidak akan ada sepenuhnya di tangan konsumen sendiri.

Namun dengan tingkat kekritisian dan kepedulian para konsumen muslim yang semakin meningkat dari waktu ke waktu membuat mereka berperilaku semakin teliti dalam menentukan produk yang akan mereka konsumsi baik dari yang nampak maupun yang tidak tampak pada produk tersebut, dan selain label halal para konsumen dari kalangan Muslim juga memperhatikan bahan maupun komposisi produk yang terkandung didalamnya.

Dalam agama Islam bahwa umatnya disuruh makan makanan tidak saja yang halal namun juga yang baik (*thayyib*), Baik (*Thayyib*) adalah lezat, sehat dan menentramkan. Masyarakat pun kemudian memahaminya bahwa makanan yang halal pun belum tentu baik bagi sebagian orang, kenapa demikian dikarenakan orang tersebut dalam keadaan tertentu yang apabila mengkonsumsi makanan tersebut meskipun halal maka akan menimbulkan dampak yang tidak baik bagi orang tersebut. Contoh kasus tersebut bisa dimisalkan jika ada makanan atau minuman yang mengandung zat beryodium tinggi yang jelas sudah mendapat sertifikat halal dari LPPOM-MUI namun jika makanan atau minuman tersebut dikonsumsi oleh orang yang mengidap penyakit tekanan darah tinggi (*Hypertensi*) maka makanan atau minuman tersebut tidak baik meskipun halal (*Thayyib*) untuk dikonsumsi orang yang mengidap hipertensi tersebut, artinya disini bahwa konsumen akan berusaha menghindari nutrisi yang merugikan bagi tubuh, lain lagi bagi konsumen yang sadar akan kebutuhan gizi dari makanan yang akan dikonsumsi maka akan lebih mencari informasi tentang produk yang

mengandung nutrisi yang dibutuhkan. Label nutrisi akan sangat penting karena akan menaikkan nilai (value) dari produk makanan tersebut.

Saat ini, dengan semakin majunya teknologi, di pasaran banyak beredar produk pangan dalam kemasan. Untuk memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi yang benar dan jelas tentang setiap produk yang dikemas sebelum konsumen memutuskan untuk membeli dan atau mengkonsumsinya.

Salah satu Kecamatan yang ada di Kota Pekanbaru adalah Kecamatan Tampan, Kecamatan ini memiliki 4 Kelurahan antara lain:

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk per Kelurahan di Kecamatan Tampan

No	Nama Kelurahan	Jumlah Penduduk	Jumlah Rumah Tangga	Rata-rata Jiwa per Rumah Tangga
1	Simpang Baru	43.808	11.323	4
2	Sidomulyo Barat	43.363	10.372	4
3	Tuah Karya	55.543	13.711	4
4	Delima	32.920	7.402	4
	Jumlah	175.634	42.808	4

Sumber: Kantor Camat Tampan Kota Pekanbaru, 2013

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah penduduk yang paling banyak terdapat di Kelurahan Buah Karya, sedangkan jumlah Penduduk yang paling sedikit terdapat di Kelurahan Delima.

Salah satu produk pangan yang cukup banyak dikonsumsi masyarakat adalah produk mie instant, produk mie instant merupakan produk yang cukup digemari masyarakat, namun tidak jarang produk mie instant yang sudah kadaluarsa banyak beredar di pasaran sehingga banyak masyarakat tidak mengetahui bahwa mie instant yang dikonsumsi telah kadaluarsa.

Saat ini mie instant yang beredar di pasaran sangat banyak seperti indomie, (rasa ayam bawang, soto medan, kari ayam, mie goreng, rasa cabe hijau, rasa kaldu ayam, rasa rendang), sarimi (rasa ayam goreng, rasa kaldu ayam, kari ayam, sarimi goreng), mie sedap (rasa soto, kari ayam, rasa kare), supermie (rasa ayam bawang, kari ayam, kaldu ayam) dan lain sebagainya

Disamping keterangan halal dan kandungan nutrisi atau gizi yang tertera pada label makanan, ternyata data tentang batas kadaluarsa suatu produk makanan

atau minuman juga menjadi perhatian yang penting bagi konsumen baik Muslim maupun non Muslim, dengan maraknya produk makanan dan minuman yang telah melampaui batas waktu pemakaian namun produk tersebut masih banyak beredar dipasaran secara bebas.

Berdasarkan penjelasan UU No. 7 Tahun 1996 Tentang Pangan pada pasal 30 ayat 1 disebutkan bahwa pemberian label pada produk pangan yang dikemas merupakan keharusan. Ketentuan pangan ini berlaku bagi pangan yang telah melalui proses pengemasan akhir dan siap diperdagangkan, tetapi tidak berlaku bagi perdagangan pangan yang dibungkus di hadapan pembeli. Berdasarkan UU

No. 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan pada pasal 2 ayat 2 dijelaskan bahwa label tersebut sekurang-kurangnya memuat mengenai nama produk, daftar bahan yang digunakan, berat bersih, nama dan alamat pihak yang memproduksi, keterangan halal dan tanggal, bulan dan tahun kadaluarsa.

Tanggal, bulan dan tahun kadaluarsa merupakan salah satu muatan dari label pangan. Suatu produk pangan disebut rusak apabila produk tersebut telah kadaluarsa. Menurut Syarif dan Halid (1993), suatu produk pangan dapat bersifat kadaluarsa apabila produk tersebut telah melampaui masa simpan optimumnya dan pada umumnya produk tersebut telah menurun mutunya meskipun penampakkannya masih bagus. Penurunan mutu dapat menyebabkan menurunnya tingkat keamanan produk yang kemudian akan menyebabkan penurunan tingkat penerimaan konsumen.

Dari uraian di atas semakin dapat kita pahami bahwa saat ini konsumen semakin berusaha mencari informasi secara detail tentang suatu produk sebelum mereka memutuskan untuk membelinya untuk dikonsumsi.

Agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas serta disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh label halal, label tanggal kadaluarsa dan komposisi terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk makanan tertentu, perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul pada penelitian ini adalah **“Pengaruh Labeling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instant Merek Indomie di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah ada, maka perumusan masalah yang dijadikan fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh labeling terhadap keputusan pembelian produk mie instant merek Indomie di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh labeling terhadap keputusan pembelian produk mie instant merek indomie di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis usaha yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan labeling produk mie instant merek indomie di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru

1.3.2 Kegunaan penelitian

- a. Memberikan informasi kepada perusahaan makanan kemasan agar melakukan pencantuman labeling pada produknya dimasa yang akan datang
- b. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan kepada para pembaca dalam bidang manajemen pemasaran, yaitu mengenai pengaruh label pada produk makanan kemasan

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui secara garis besar penyusunan skripsi ini, maka penulis membaginya dalam 6 (enam) bab seperti berikut ini :

- BAB I Dalam bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.
- BAB II Bab ini merupakan landasan teori-teori yang terdiri dari pengertian produksi dan bab ini juga diuraikan tentang hipotesa.
- BAB III Dalam bab ini berisi lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data.
- BAB IV Dalam bab ini akan dibahas tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan aktivitas perusahaan.
- BAB V Dalam bab ini dibahas hasil penelitian yaitu masalah labeling, kadaluarsa dan komposisi dan faktor-faktor yang mempengaruhi labeling, kadaluarsa dan komposisi produk
- BAB VI Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang diperoleh dari bab-bab sebelumnya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Konsep Labeling

Pengemasan disebut juga pembungkusan, pewadahan atau pengepakan, dan merupakan salah satu cara pengawetan bahan hasil pertanian, karena pengemasan dapat memperpanjang umur simpan bahan. Pengemasan adalah wadah atau pembungkus yang dapat membantu mencegah atau mengurangi terjadinya kerusakan pada bahan yang dikemas/dibungkusnya. Ruang lingkup bidang pengemasan saat ini juga sudah semakin luas, dari mulai bahan yang sangat bervariasi hingga model atau bentuk dan teknologi pengemasan yang semakin canggih dan menarik.

Kesadaran konsumen terhadap produk yang akan dibeli semakin lama semakin tinggi, seiring dengan meningkatnya peran media dan proses edukasi produk oleh produsen. Kasus keracunan makanan, halal tidaknya makanan, keinginan untuk melakukan pemeliharaan makanan kesehatan atau diet mendorong konsumen harus lebih mengetahui kandungan nutrisi atau bahan baku lainnya yang ada dalam suatu produk. Hal itu telah menyadarkan konsumen untuk memperhatikan suatu produk lebih baik. Maka peran label sebagai bagian dari produk yang memberikan informasi tentang produk dan produsen menjadi sangat penting.

Adanya peraturan yang berkaitan dengan pangan, tidak terlepas dari salah satu upaya perlindungan konsumen agar dapat mengkonsumsi makanan dengan

aman. Adanya peraturan tersebut diantaranya tentang penggunaan label pada makanan. Label merupakan bagian dari kemasan dan mengandung suatu informasi tentang produk yang tercetak pada kemasan. Labeling ditunjukkan agar konsumen dapat memperoleh informasi tentang komposisi bahan, kandungan zat, cara penggunaan/pengolahan, masa simpan/cara penyimpanan serta keterangan tentang halal.

Penandaan atau pelabelan berfungsi untuk membantu mengklasifikasi, menandai kepemilikan, mencatat batasan, dan menunjukkan identitas online. Penandaan atau pelabelan dapat menggunakan tanda identifikasi yakni melalui bentuk kata-kata atau gambar.

Contoh penganalogian label dalam bentuk fisik di dunia ini adalah coretan dan pemberian tanda pada objek “museum”. Dalam organisasi informasi, fungsi tekstual dari kata kunci (*keywords*) adalah sebagai bagian dari identifikasi dan klasifikasi yang muncul sebelum komputer ada. Sekarang pencarian berbasis komputer menggunakan fungsi kata kunci sebagai cara cepat dalam mencari data yang tersimpan. Database online dan internet serta situs awal digunakan penerbit untuk membantu penggunanya mencari konten yang diinginkan.

Label (bahasa Inggris: *Tag*) adalah penanda.

Menurut Fandi Tjiptono (2008:107) labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada

produk. Dengan demikian ada hubungan erat antara labeling, packaging, dan branding.

Selanjutnya menurut Taufik Amir (2005:153) label dapat kita gunakan untuk memberikan informasi penting bagi konsumen tentang isi kandungan harga dan berbagai informasi maupun grafis yang menunjang penampilan kemasan.

Menurut Basu Swastha (2009:141) label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya.

Menurut Fajar Laksana (2008:83) labeling adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan-keterangan tentang produk tersebut.

Kemudian menurut Irawan dan Faried Wijaya (2001:93) hal lain yang mempunyai kaitan erat dengan pembungkusan dan merek adalah pemberian atau penentuan label. Secara definitif dapat dikatakan bahwa label adalah bagian sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya.

Menurut Purwiyatno Hariyadi (2009:200) label itu ibarat jendela, konsumen yang jeli bisa mengintip suatu produk dari labelnya. Dari informasi pada label, konsumen secara tepat dapat menentukan.

Jadi sebuah label itu mungkin merupakan bagian dari pembungkusan atau merupakan suatu etiket yang tertempel secara langsung pada sebuah barang.

Menurut Basu Swastha (2009:142) adapun macam-macam label yang sering digunakan oleh beberapa perusahaan adalah :

1. *Brand label*, adalah label yang semata-mata sebagai brand. Misalnya pada kain atau tekstil kita dapat mencari tulisan dan sanforized, berkolin, tetoron dan sebagainya. Nama-nama tersebut digunakan oleh semua perusahaan yang memproduksinya. Selain brand label ini masing-masing perusahaan juga mencantumkan merek yang dimilikinya pada tekstil yang diproduksi.
2. *Grand label*, adalah label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu dari sebuah barang. Label ini dinyatakan dengan suatu tulisan atau kata-kata.
3. *Descriptive label*, atau juga disebut informative label merupakan label yang menggambarkan tentang cara penggunaan, susunan, pemeliharaan, hasil kerja dari suatu barang. Pada jenis obat-obat sering kita jumpai label.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:107) secara garis besar terdapat 3 macam label yakni :

- a. *Brand label* yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan
- b. *Descriptive label* yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk
- c. *Grade label* yaitu label yang mengidentifikasikan penilaian kualitas produk (*product judged quality*) dengan satu huruf angka atau kata.

Menurut Faried Widjaya (2001:93) informasi tentang produk, pada umumnya tertera pada apa yang disebut sebagai label. Definisi label adalah

tulisan, tag, gambar atau diskripsi lain yang tertulis, dicetak, distensil, diukir, dihias atau dicantumkan dengan jalan apapun, pemberian kesan yang melekat pada suatu wadah atau pengemas. Ada juga definisi lain yang menyatakan bahwa pemberian kesan yang melekat atau termasuk didalamnya menjadi bagian dari setiap makanan sebagai kriteria label produk. Sesuai dengan misi yang menjadi tujuan pelabelan secara garis besar adalah:

1. Memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan.
2. Berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut terutama hal-hal yang kasat mata atau tak dapat diketahui secara fisik.
3. Memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum
4. Sarana periklanan bagi produsen
5. Memberi “rasa aman” pada konsumen

Menurut Fajar Laksana (2008;83) fungsi label yaitu:

- a. Label mengidentifikasikan produk atau merek
- b. Label berfungsi menggolongkan produk
- c. Menjelaskan beberapa hal mengenai produk, yaitu siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana harus digunakan, bagaimana cara menggunakan dengan aman
- d. Sebagai alat promosi

Mengingat label adalah alat penyampai informasi, sudah selayaknya informasi yang termuat pada label adalah sebenar-benarnya dan tidak menyesatkan. Sesuai dengan peraturan yang berlaku, label harus dapat memberikan informasi yang tidak menyesatkan mengenai sifat, bahan, kandungan, asal, daya tahan, nilai ataupun kegunaannya.

Menurut Faried Wijaya (2001:94) kriteria penulisan label mencakup (a) tulisan menggunakan huruf latin atau arab (b) ditulis dengan bahasa Indonesia dengan huruf latin (c) ditulis jelas, lengkap, mudah dibaca (ukuran minimal 0,75 mm dan warna kontras) (d) tidak boleh mencantumkan segala hal baik kata, tanda, atau gambar yang menyesatkan (e) tidak boleh mencantumkan nasihat, referensi, pernyataan dari siapapun dengan tujuan menaikkan penjualan.

Adapun isi label mencakup: (a) informasi yang harus dicantumkan pada label yaitu nama makanan/produk, komposisi atau daftar ingredient, isi netto, nama dan alamat pabrik/importir, nomor pendaftaran, kode produksi, tanggal kadaluarsa, petunjuk atau cara penggunaan, nilai gizi, tulisan atau pernyataan khusus (b) pernyataan (*claim*) pada label dan periklanan yaitu pernyataan tentang gizi dan pernyataan tentang kondisi dan penyakit tertentu (*theurapeutic claim*) dan (c) gambar pada label atau iklan.

Menurut Engel et. Al., (1995), konsumen memberikan perhatian pada label kemasan dengan anggapan bahwa informasi yang tertera dalam label mungkin benar, namun informasi pada kemasan tersebut lebih banyak digunakan oleh konsumen dengan status sosioekonomi tinggi. Status sosioekonomi diantaranya ditunjukkan dari pendidikan, pekerjaan dan pendapatan yang dimiliki konsumen.

Konsumen yang memiliki pendidikan lebih tinggi biasanya lebih terbuka menerima informasi yang baru dalam hal ini konsumen akan memiliki perhatian yang lebih terhadap label. Disamping itu, konsumen akan memiliki kesempatan memperoleh pekerjaan yang lebih layak dan penghasilan lebih baik.

Namun demikian, label biasanya tidak digunakan setuntas mungkin oleh konsumen, sehingga tidak jarang informasi pada label dipandang secara keliru, digunakan sebagian atau diabaikan sama sekali.

Peranan label pada suatu produk sangat penting untuk memperoleh produk yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Label produk yang dijamin kebenarannya akan memudahkan konsumen dalam menentukan beragam produk dan substitusi di pasaran. Selain sebagai sarana pendidikan pada masyarakat, label juga dapat memberikan nilai tambah bagi produk. Kompetitor produk di pasaran yang semakin bertambah dapat menjadikan label sebagai strategi yang menarik dalam pemasaran. Meskipun dengan label pula, pihak produsen dapat secara sadar atau tidak sadar mengelabui atau bahkan mengorbankan konsumen.

Ketentuan hukum mengenai pelabelan tersebar dalam berbagai peraturan perundang-undangan, diantaranya Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, UU No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan, PP No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, Permendag No. 22/M-DAG/PER/5/2010 tentang Kewajiban Pencantuman Label pada Barang, UU No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, Keputusan Menteri Kesehatan No. 924/Menkes/SK/VIII/1996 tentang Perubahan Atas Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 82/Menkes/SK/I/1996 tentang Pencantuman Tulisan “ Halal “ pada Label

Makanan, Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 180/Menkes/Per/IV/1985 tentang Makanan Kadaluaarsa yang telah dirubah dengan Keputusan Dirjen POM No. 02591/B/SK/VIII/91.

Peraturan Pemerintah No. 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan menyatakan bahwa label pada produk pangan merupakan keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan, baik yang berupa makanan maupun minimum hasil daricara dan metode produksi tertentu. Peraturan ini juga menyatakan bahwa tujuan pencantuman label adalah sebagai berikut: (1) terciptanya perdagangan pangan yang jujur dan bertanggung jawab, (2) label dan iklan merupakan sarana yang penting, sehingga perlu diatur agar informasinya benar dan tidak menyesatkan, (3) masyarakat berhak mendapatkan informasi yang benar dan tidak menyesatkan mengenai pangan yang akan dikonsumsi, khususnya yang disampaikan melalui label dan iklan pangan.

Peraturan Pemerintah No. 69 tahun 1999 bab II mengenai label pangan pada pasal 2 menyebutkan bahwa produsen atau importir wajib mencantumkan label dan label harus tidak mudah lepas, luntur atau rusak dan terletak pada bagian kemasan yang mudah dilihat dan dibaca. Pasal 3 menyebutkan bahwa: (1) label berisi tentang keterangan pangan, (2) syarat minimum keterangan mencakup nama produk, daftar bahan yang digunakan, berat bersih atau isi bersih, nama dan alamat produsen/importir, tanggal, bulan, tahun kadaluarsa.

Label dan periklanan harus jelas dan berisi keterangan yang lengkap serta mudah dibaca. Bagi produk-produk pangan untuk tujuan ekspor, pelabelan

tentunya harus juga memperhatikan peraturan pelabelan yang berlaku di negara tujuan ekspor, misalnya NLEA (*The Nutrition Labeling and Education*) untuk USA atau JAS (*Japan Agriculture Safety*) untuk Jepang, selain itu juga peraturan dari organisasi dunia, misal CODEX ALIMENTARIUS COMMISSION (*World Health Organization*).

Pelabelan di Indonesia ditulis berdasarkan pedoman umum sebagai berikut:

Kriteria penulisan

- a) Tulisan dengan huruf Latin atau Arab
- b) Ditulis dalam bahasa Indonesia dengan huruf latin
- c) Ditulis lengkap, jelas, mudah dibaca (ukuran huruf min 0,75mm), warna kontras
- d) Tidak boleh dicantumkan kata, tanda, gambar dan sebagainya yang menyesatkan
- e) Tidak boleh dicantumkan refrensi, nasihat, pernyataan dari siapapun dengan tujuan menaikkan penjualan

2.1.1 Isi label

1. Informasi yang harus dicantumkan pada label

- a. Nama makanan/nama produk

Produk dalam negeri ditulis dalam bahasa Indonesia (dapat juga ditambahkan dalam bahasa Internasional bila perlu). Bila mana belum ditetapkan dalam standar makanan, gunakan diskripsi yang cocok, tidak menyesatkan. Misal “Mie Telur” tidak boleh digunakan untuk produk mie yang tidak mengandung

telur. Kata-kata yang menunjukkan bentuk, sifat atau keadaan produk tidak perlu bagian dari nama makanan, akan tetapi cukup dicantumkan pada label, antara lain: “segar”, “alami”, “dibuat dari”, dan “halal”. Untuk pencantuman tulisan “halal” diatur oleh keputusan bersama menteri kesehatan dan menteri agama No. 427/MENKES/SKB/VIII/1985. Tertulis bahwa makanan halal ialah semua jenis makanan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang terlarang/haram dan atau yang diolah menurut hukum-hukum agama islam. Produsen yang mencantumkan tulisan “halal” pada label/penandaan makana produk bertanggung jawab terhadap halalnya makanan tersebut bagi pemeluk agama islam. Dewasa ini telah disetujui adanya tim akreditasi kehalalan suatu produk.

b. Komposisi atau daftar ingredien

Ingredien penyusun termasuk Bahan Tambahan Makanan (BTM) dicantumkan secara lengkap. Urutan dimulai yang terbanyak, kecuali vitamin dan mineral. Ada beberapa pengecualian yang tidak perlu dicantumkan yaitu:

- Bila komposisi diketahui secara umum
- Pada makanan dengan luas permukaan lebih dari 100 cm²

Bagi makanan dehidrasi, maka komposisi yang ditulis adalah setelah direkonstruksi. Nama ingredien harus spesifik bukan generik (kecuali untuk bumbu tepung), misal lemak sapi, minyak kelapa. BTM cukup dicantumkan dengan nama golongan. Khusus anti oksidan, pemanis buatan, pengawet, pewarna dan penguat rasa, harus dilengkapi nama jenis, sedangkan untuk pewarna juga perlu dicantumkan nomor indeks khusus.

c. Isi Netto

Dalam penulisan isi netto dinyatakan dalam satuan metrik seperti makanan pada berupa bobot, makanan cair berupa volume, makanan semi padat atau kental berupa volume atau bobot sedangkan untuk padat dalam cairan dinyatakan bobot tuntas yang dicantumkan (air tidak diperhitungkan).

d. Nama dan alamat pabrik/importir

Dalam isi label perlu dicantumkan nama dan alamat pabrik pembuat/pengepak/importir. Untuk makanan impor juga ditambahkan nomor negara asal. Nama jalan tidak perlu dicantumkan bila sudah tercantum dalam buku telepon.

e. Nomor pendaftaran

Untuk nomor pendaftaran dibagi menjadi 2 yaitu MD dinyatakan dalam negeri dan ML sebagai luar negeri.

f. Kode produksi

Kode produksi meliputi tanggal produksi dan angka/huruf lain yang mencirikan “Batch” produksi. Produk-produk yang wajib mencantumkan kode produksi adalah susu, makanan atau minuman yang mengandung susu, makanan bayi, makanan kalengan yang komersial serta daging dan hasil olahannya.

g. Tanggal kadaluarsa

Harus dicantumkan pada susu, makanan atau minuman yang mengandung susu, makanan bayi, makanan kalengan yang komersial dengan penulisan “Sebaiknya digunakan sebelum” ditempatkan pada tempat yang mudah dibaca.

Pengemasan disebut juga pembungkusan, pewadahan atau pengepakan, dan merupakan salah satu cara pengawetan bahan pangan, karena pengemasan dapat memperpanjang umur simpan bahan. Pengemasan adalah wadah atau pembungkus yang dapat membantu mencegah atau mengurangi terjadinya kerusakan-kerusakan pada bahan yang dikemas/dibungkusnya. Ruang lingkup bidang pengemasan saat ini juga sudah semakin luas, dari mulai bahan yang sangat bervariasi hingga model atau bentuk dan teknologi pengemasan yang semakin canggih dan menarik.

h. Nilai gizi

Untuk makanan dengan nilai gizi yang diperkaya, makanan diet atau makanan lain harus sesuai peraturan. Untuk informasi yang harus dicantumkan yaitu jumlah energi, protein, lemak, karbohidrat, vitamin, mineral/komponen tertentu.

i. Tulisan atau pernyataan khusus

Penulisan pernyataan khusus ini sangat penting untuk dicantumkan sesuai dengan peraturan, seperti susu kental manis —“ Perhatikan, tidak cocok untuk bayi”, dan seterusnya.

Pernyataan (*Claim*) pada label dan periklanan

1. Pernyataan tentang gizi (Nutrition Labeling)

Satuan jumlah protein, karbohidrat dan lemak dinyatakan dalam g/100g atau g/100ml atau perkemasan jika kemasan hanya mengandung porsi tunggal. Untuk satuan mineral dan vitamin dinyatakan dalam satuan metrik atau persentase dari Angka Kecukupan Gizi (AKG). Pernyataan mengandung lebih dari vitamin

dan mineral hanya diperbolehkan bila setiap vitamin atau mineral tersebut terdapat dalam proporsi yang sesuai.

2. Pernyataan kondisi (obesitas) dan penyakit tertentu (Theraupetic Claim)

Pernyataan “Membantu melangsingkan” berlaku bagi makanan diet lengkap berkalori rendah, makanan kurang zat tepung, makanan dengan rendah kalori, makanan berangin(aerated food), pemanis buatan (nilai kalori 25% < dibanding makanan sejenis). Untuk pernyataan “ Khusus bagi penderita Diabetes” berlaku bagi produk yang tidak mengandung karbohidrat, berat karbohidrat pada komposisinya sangat kurang dibandingkan dengan makanan sejenisnya yang diperuntukkan bagi yang bukan penderita diabetes.

3. Pernyataan menyehatkan, menguatkan (tonic) dan memulihkan kesehatan (Restorative)

Dilarang untuk mencantumkan bahwa suatu makanan dapat menyehatkan. Dan pernyataan yang mempunyai sifat “tonik” hanya dikarenakan makanan tersebut mengandung alkohol, gula atau karbohidrat lain, protein/zat yang berasal dari hidrolis protein serta kafein. Pernyataan dapat memulihkan boleh dicantumkan jika produk pangan mengandung tidak kurang dari 25 gram protein pada jumlah konsumsi normal perhari. Pada label harus tercantum kandungan bahan dan jumlah yang perlu dikonsumsi setiap hari, terutama untuk makanan yang mudah dicerna dan dapat merangsang nafsu makan.

Dalam beberapa kasus label dari sesuatu produk dapat diaplikasikan langsung pada wadahnya, melalui printing proses, screen printing, hot stamping maupun in mould label. Label dapat diperoleh dalam beberapa bentuk tergantung

dari kepentingan. Label dapat disuplai dalam bentuk cut atau rol dan diaplikasikan secara manual atau dengan mesin. Sebagian bahan baku terbanyak yang digunakan adalah kertas, karena kualitas printing, fleksibilitas dan pertimbangan harga. Berbagai macam tipe kertas serta coated bisa dipakai untuk berbagai macam aplikasi. Foil paper sering juga digunakan berhubungan dengan sifat proteksinya dan sales appeal dari foil. Film atau plastik label digunakan untuk kepentingan tertentu terutama pada produk kosmetik, gift item dan specialty item.

Ada beberapa tipe label yaitu:

a. Glued on label

Pada umumnya merupakan label yang sederhana dan biasanya kertas, dipotong menurut ukuran yang dikehendaki, adhesive bisa diaplikasikan baik pada saat penggunaan ataupun saat pembuatan, dan adhesive diaktifkan dengan membilas air pada wadah yang akan digunakan.

b. Thermosensitive label

Label ini memiliki thermoplastic coating dan diaplikasikan oleh pembuat dan diaktifkan dengan menggunakan panas saat digunakan. Pada umumnya produk ini lebih mahal dibanding glued label tetapi aplikasinya lebih sederhana dan kecepatan yang tinggi dapat dicapai.

c. Self adhesive (pressure sensitive) label

Label ini disupply dalam bentuk bahan baku untuk dicetak, dan digulung serta dilepas dengan bantuan release paper dan coating material. Bahan yang

sudah tercetak bisa dilepas dari ikatannya segera setelah akan dipakai. Meskipun harganya lebih mahal namun operasinya lebih ekonomis.

d. Shrink label

Tipe ini umumnya dicetak gravure pada bahan baku PVC Shrink. Setelah dicetak, dibentuk menjadi sleeve, lalu dimasukkan kedalam botol dan dipanasi dalam Shrink tunnel.

Pada saat ini konsumen sulit membedakan barang yang bermutu menengah dan barang yang bermutu tinggi hanya dari tampilan fisiknya saja, apalagi jika produk tersebut dikemas dalam suatu kemasan yang menarik. Untuk menghindari kekecewaan karena salah dalam memilih barang maka banyak konsumen yang memilih barang-barang yang diproduksi oleh produsen yang telah dikenal karena adanya jaminan kualitas produk. Melihat fenomena tersebut, beberapa penjual eceran (*retailer*) di Indonesia mencoba untuk mengemas produk yang mereka jual dengan kemasan dan merek sendiri (*private label*). Hal ini dilakukan tentunya dengan pertimbangan perusahaan mereka telah memiliki citra yang baik dalam menjual produk-produk yang berkualitas dan tertanam kuat di benak konsumen.

Memang saat ini sebagian besar produk telah memiliki merek yang telah tertanam kuat di benak konsumen, namun terdapat beberapa kelompok pembeli yang bukan merupakan *brand loyalists*, maupun *routine brand buyers*. Mereka adalah kelompok yang dikategorikan sebagai *information seekers* dan *brand switchers*. Dua kelompok inilah yang dibidik oleh pengecer untuk memasarkan produk-produk *private label* mereka. Bahkan penelitian terhadap perilaku konsumen di Amerika Serikat menunjukkan bahwa banyak konsumen percaya

private label mutunya sebaik merek-merek produk buatan pabrik. Pembagian kelompok pembeli menurut Peter dan Olson adalah sebagai berikut:

1. *Brand loyalists* yaitu konsumen yang memiliki keterikatan yang kuat pada suatu merek yang disukainya dan membelinya secara tetap.
2. *Routine brand buyers* yaitu konsumen yang memiliki *intrinsic self-reference* yang rendah untuk suatu kategori produk, tapi mereka memiliki merek-merek favorit yang tetap membelinya (*little brand switching*).
3. *Information seekers* yaitu konsumen yang punya pengetahuan *positive means-end* mengenai kategori produk, tapi tak ada merek tertentu yang dianggapnya superior.
4. *Brand switchers* yaitu konsumen yang memiliki *intrinsic self-relevance* yang rendah untuk merek dan kategori produk.

Salah satu hal terpenting dalam mempersiapkan *private label* adalah menentukan pemasok (supplier) barang yang akan dijadikan *private label* tersebut.

Penentuan pemasok ini didasarkan pada:

1. Kesesuaian mutu produk yang dipasok dengan spesifikasi yang dijadikan standar. Mutu produk harus sesuai standar yang berlaku, biasanya dipakai SNI sebagai acuannya. Selain untuk mencegah keluhan dari konsumen juga untuk menjaga citra perusahaan.
2. Tingkat konsistensi mutu produk yang dipasok. Adakalanya mutu produk yang pertama kali dipasok memang sesuai standar, namun lama kelamaan (bila tanpa adanya pengawasan) mutu produk yang dipasok ada di bawah standar.

3. Harga yang ditawarkan yaitu harga yang bersaing dengan mutu produk tertentu, tentunya penting bagi perusahaan ritel karena margin laba yang diperoleh harus cukup signifikan meskipun produk-produk private label tersebut (tentunya) dijual dengan harga lebih rendah dari produk sejenis yang bermerek terkenal.
4. Jumlah produk yang bisa dipasok. Seperti telah dikemukakan sebelumnya, tingkat penjualan yang tinggi diperlukan untuk memperoleh total profit margin yang besar untuk produk-produk private label tersebut. Hal ini tentunya harus didukung jumlah pasokan yang memadai.
5. Jangka waktu kelangsungan pasokan. Produk-produk ber-private label tentunya tidak dimaksudkan untuk muncul hanya sesaat saja, akan tetapi pada jangka panjang produk-produk dengan private label inilah yang ingin dijadikan sebagai produk unggulan dan sumber laba bagi perusahaan. Untuk itu, jangka waktu kelangsungan pasokan dari pemasok juga perlu dipertimbangkan.

2.1.2 Konsep Kadaluarsa

Setiap produk pangan, baik yang segar maupun yang sudah diproses/diolah mempunyai *shelf life* (waktu/ketahanan simpan atau daya keawetan) masing-masing yang berbeda. Sebagai contoh, air susu segar mempunyai *shelf-life* yang relatif pendek (berkisar 3 - 4 jam), karena kandungan air dan proteinnya yang tinggi (87,5% dan 3,5%) serta nutrisinya lengkap, sehingga mudah rusak/busuk (*perishable food*) oleh pengaruh mikroba. Untuk memperpanjang waktu simpannya susu segar bisa dipanaskan (di pasteurisasi)

sehingga *shelf life*-nya menjadi lebih panjang (bisa selama beberapa bulan apabila dikemas secara aseptik). Bahkan apabila diolah menjadi tepung susu (dikeringkan) mempunyai ketahanan simpan sampai 4 - 10 bulan.

Shelf life dapat digunakan untuk menentukan tanggal kadaluarsa (*expired date*) suatu produk pangan. *Shelf life* berbeda dengan tanggal kadaluarsa, dimana *shelf life* lebih berhubungan dengan kualitas/mutu pangan (*food quality*), sedangkan tanggal kadaluarsa berhubungan dengan keamanan pangan (*food safety*). Suatu produk pangan apabila telah melewati *shelf life*-nya “masih aman” untuk dikonsumsi, namun “secara kualitas” sudah tidak terjamin (tidak memenuhi syarat). Untuk mensiasati agar *shelf life* suatu produk tidak melewati, penjual biasanya mengatur perputaran stok produk yang dijual, dimana produk yang *shelf-life*-nya pendek ditaruh pada rak penjualan/pajangan yang terdepan, sehingga pembeli akan mengambil/membeli terlebih dahulu dibandingkan produk sejenis yang *shelf-lif*enya lebih panjang/lama.

Tanggal kadaluarsa merupakan informasi dari produsen kepada konsumen, yang menyatakan batas/tenggang waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling “baik” (kualitas) dan paling “aman” (kesehatan) dari produk makanan atau minuman. Artinya produk tersebut memiliki “mutu yang paling prima” hanya sampai batas waktu tersebut. Jika kita mengkonsumsi atau menggunakan produk yang sudah kadaluarsa (lewat tanggal kadaluarsa) berarti kita menggunakan produk yang mutunya sudah jelek dan kemungkinan dapat membahayakan kesehatan, karena produk tersebut sudah tidak layak untuk dikonsumsi. Jadi sebaiknya penggunaannya sebelum tanggal kadaluarsa berakhir. Penyertaan

tanggal kadaluarsa pada produk pangan sebenarnya bersifat preventif, agar konsumen terhindar dari produk yang sudah tidak layak konsumsi.

Gambar 2.1

Penulisan Tanggal Kadaluarsa pada Kemasan Produk Pangan



Mencari dan membaca tanggal kadaluarsa suatu produk pangan yang akan kita beli ternyata sulit juga. Tanggal kadaluarsa biasanya dicetak/ditulis setelah tulisan *expired date* (tanggal kadaluarsa) atau *Best used before* (baik digunakan sebelum), berupa kode yang menunjukkan tanggal, bulan, tahun. Cara penulisannya bisa berbeda-beda, bisa seperti kode : 031209, atau disingkat : 03 Des 09 atau secara lengkap : 03 Desember 2009. Pencantuman tanggal kadaluarsa biasanya pada kemasan primer (bungkus yang langsung berhubungan dengan produk), pada tempat yang berbeda-beda, ada yang dicetak di tutup dan leher botol, di tutup dan dasar kaleng, di label depan dan belakang kemasan atau di daerah kemasan lainnya, sehingga tak jarang kita harus teliti mencari-cari letak tanggal kadaluarsa tersebut. Belum lagi diperparah dengan cetakan yang sulit dibaca dan kurang jelas, karena dicetak dengan tulisan yang relatif kecil atau

dicetak dengan tinta warna hitam pada kemasan yang warna latarnya gelap sehingga kontras.

Sebagai konsumen sebaiknya kita mulai bersikap kritis terhadap “masih banyaknya” produk pangan rusak dan kadaluarsa yang beredar di pasaran. Selain kita perlu meneliti keutuhan kemasan (masih tersegel, tidak penyok, sobek atau berlubang) perlu pula kita selalu mencari informasi apakah pada kemasan produk sudah tercantum tanggal kadaluarsa? Sudah lewatkah tanggal kadaluarsanya? Apabila kita mendapati suatu produk pangan tidak mencantumkan tanggal kadaluarsa atau sudah lewat tanggal kadaluarsanya tetapi produk tersebut tetap diperjualbelikan secara bebas, kita berhak untuk menegur penjualnya karena seharusnya mereka sudah harus mengganti/menukarkan produk tersebut, atau bilamana perlu mengadukan ke YLKI, Balai POM atau Disperindag setempat agar dapat diambil suatu tindakan sesuai peraturan yang berlaku.

Gambar 2.2

Kode Balok/Kode Batang (*barcode*)



Produsen sebaiknya selalu mencantumkan informasi tanggal kadaluarsa produknya di tempat yang mudah dicari/dibaca, dengan tulisan yang jelas dan mudah dimengerti artinya. Cetaklah informasi tersebut dalam bahasa Indonesia,

standard format tanggal lengkap susunannya (mencantumkan tanggal, bulan, tahun), letakkan di dekat keterangan isi/komposisi bahan atau di dekat kode balok/kode batang (*barcode*), dengan latar berwarna putih dan tanggal berwarna hitam.

Pencantuman tanggal kadaluarsa yang mudah dibaca akan mempermudah dan membantu konsumen mengetahui “kualitas” dan “keamanan” produk yang dibeli, sementara pihak penjual/toko menjadi mudah untuk melakukan penukaran produk “lama” dengan yang “baru” ke pihak produsen/pabrik (Ads).

2.2 Keputusan pembelian

Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli biasanya konsumen terlebih dahulu mengenali pencarian informasi evaluasi alternatif keputusan membeli atau tidak perilaku pasca pembelian.

Menurut Sofyan Assauri (2010:137) perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi 4 faktor antara lain :

- a. Faktor budaya
- b. Faktor sosial
- c. Faktor psikologis

d. Faktor pribadi

Menurut Nugroho J. Setiadi (2003:17) dalam memutuskan pembelian dari pembeli dipengaruhi oleh faktor perilaku konsumen antara lain :

a. Faktor kebudayaan terdiri atas :

1. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk lainnya berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

2. Sub budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis ; kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.

3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

b. Faktor sosial terdiri dari :

4. Kelompok primer dan sekunder

Adalah kelompok yang berinteraksi cukup berkesinambungan seperti teman, keluarga dan tetangga, teman sejawat. Dimana kelompok

tersebut cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan.

- Keluarga

Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli yang pertama adalah keluarga orientasi yang merupakan orang tua seseorang dari orang tua. Seseorang mempunyai pandangan tentang agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Sedangkan keluarga prokreasi adalah pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

- 5. Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya baik keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

- c. Faktor pribadi terdiri dari :

- Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu disaat menjalani hidupnya.

- Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

- Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

- 6. Gaya hidup

Adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

- 7. Kepribadian dan konsep diri

Adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

- d. Faktor psikologis

- Motivasi

Adalah kebutuhan yang bersifat biogenik yakni kebutuhan yang timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, sedangkan kebutuhan psikogenik yakni kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu.

- 8. Persepsi

Didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti di dunia ini.

9. Proses belajar

Adalah menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

10. Kepercayaan dan sikap

Adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Selanjutnya Basu Swastha DH (2009:118) telah membedakan empat jenis perilaku membeli konsumen didasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar pembeli yaitu :

1. Perilaku membeli yang rumit

Konsumen melalui perilaku membeli yang rumit akan memiliki keterlibatan yang tinggi dalam membeli bila produk yang diinginkan mahal, tidak sering dibeli, beresiko dan amat mencerminkan dirinya.

2. Perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan

Kadang-kadang konsumen yang sangat terlibat dalam pembelian melihat hanya sedikit perbedaan antara yang ada. Keterlibatan yang mendalam sekali disebabkan oleh kenyataan bahwa pembeli itu mahal tidak sering dilakukan dan beresiko.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

Banyak produk dibeli dibawah kondisi tingkat keterlibatan yang rendah dan tidak terdapatnya perbedaan yang jelas antara yang ada. Konsumen cenderung membeli produk tertentu karena kebiasaan dan bukan kesetiaan terhadap produk tersebut. Terdapat bukti-bukti bahwa konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang rendah dengan produk-produk yang berharga murah dan sering kali dibeli.

4. Perilaku membeli yang mencari keragaman

Beberapa situasi membeli ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah namun terdapat perbedaan yang jelas. Disini konsumen seringkali terlibat melakukan banyak pergantian. Misalnya dalam pembelian kosmetik cenderung mencari kosmetik yang cocok dengan dirinya.

Selanjutnya Philip Kotler (2007:244-247) konsumen memiliki beberapa kepercayaan memilih produk tanpa melakukan evaluasi dan mengevaluasi pada saat mengkonsumsinya. Namun saat berikutnya konsumen mungkin membeli produk lain karena tidak cocok atau bosan dan menginginkan rasa yang berbeda. Penggantian terjadi dengan tujuan mencari keragaman bukan ketidakpuasan.

Menurut Imam Sentot Wahyu (2010:199) ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk perusahaan yaitu :

- a. Faktor Psikologis
- b. Faktor Personal
- c. Faktor Sosial

d. Faktor Budaya

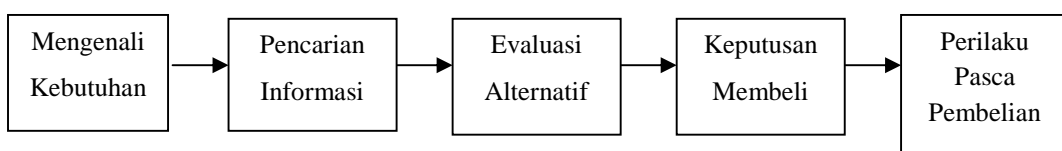
Menurut Basu Swastha (2008:119) keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen tersebut akan dibahas berikut ini :

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjualnya
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

Akhirnya konsumen akan sampai pada tahapan pasca pembelian yang akan menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian kembali atau tidak. Dalam tahap ini, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan yang didapatkannya setelah mengkonsumsi produk yang dibelinya. Apabila kinerja produk melampaui harapannya maka konsumen akan puas. Konsumen yang puas akan memberikan kesaksian kepada orang-orang di lingkungannya dan menjadi referensi kelompok. Mereka demikian juga konsumen yang tidak puas juga tidak akan merekomendasikan produk tersebut.

Gambar 2.3

Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Banyak yang menyebut bahwa desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya memberikan identitas dan perbedaan terhadap produk pesaing. Merek yang baik dapat memberikan makna tambahan tentang jaminan kualitas produk yang memiliki keunikan yang khas, menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk bagi pemakainya, mudah diucapkan, dikenali, dan diingat serta tidak mengandung arti yang buruk di Negara dan bahasa lain, juga dapat menyesuaikan diri dengan produk-produk baru mungkin ditambahkan kedalam lini produk.

2.3 Penelitian Terdahulu

1. Susanto. (F24103134). Pengaruh Label Kemasan Pangan Terhadap Keputusan Siswa Menengah Atas dalam Membeli Makanan Ringan di Kota Bogor. Label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan. Keberadaan label pangan pada kemasan membuat label memiliki fungsi penting baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen yang digunakan untuk pengambilan data. Populasi yang digunakan sebagai sampel adalah siswa SMA di Kota Bogor yang berjumlah 22.653 orang. Metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama adalah penentuan sekolah dan tahap kedua adalah penentuan siswa

yang akan dijadikan responden. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin. Sekolah yang terpilih adalah SMA N 1 Bogor dan SMA Pembangunan 1. Jumlah minimal sampel yang harus diambil adalah 100 orang (hasil pembulatan). Kuesioner yang disebar sebanyak 130 kuesioner, tetapi hanya 103 responden yang mengisi dengan benar. Pengetahuan responden tentang label kemasan pangan tergolong cukup baik. Hanya 2,9% responden saja yang memiliki pengetahuan mengenai label kemasan pangan kurang baik. Kebanyakan responden mendapatkan informasi mengenai label kemasan pangan dari media elektronik (42, 7%) dan keluarga (36,9%). Responden yang memperhatikan label kemasan pangan sebelum membeli makanan berjumlah 61,2%. Faktor yang mempengaruhi perhatian responden terhadap label kemasan pangan adalah sumber informasi dengan nilai asymp.sig 0,01 ($< \alpha = 0,05$), sedangkan faktor-faktor lainnya (jenis kelamin, asal sekolah, usia, agama, tingkat pengetahuan, dan tingkat pengeluaran) tidak berpengaruh terhadap responden. Label kemasan pangan yang paling diperhatikan responden adalah label halal (36,5%), waktu kadaluarsa (34,9%), nama produk (20,6%), dan komposisi makanan (7,9%). Sebanyak 88,9% responden memutuskan untuk tidak jadi membeli makanan jika tidak menemukan label kemasan pangan yang dicarinya dan hanya 11,1% yang tetap membeli makanan walaupun tidak menemukan label kemasan pangan yang dicarinya. Keputusan responden untuk tidak atau tetap membeli makanan jika tidak

menemukan label kemasan pangan yang dicarinya tidak dipengaruhi oleh faktor- faktor yang diteliti pada penelitian ini.

2. Anak Agung Ayu Diah Indrawati, (0890561067) Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Pelabelan produk Pangan. Pasal 1 (3) dari PP No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan menentukan bahwa yang dimaksud dengan label pangan adalah : setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan. Dari pengertian label diatas dapat diketahui bahwa didalam label itu termuat informasi. Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur adalah salah satu hak dari konsumen. Namun sayangnya, masalah label khususnya label pangan kurang mendapat perhatian dari konsumen maupun pelaku usaha, padahal label memegang peran penting dalam upaya perlindungan konsumen. Ketidadaan informasi yang benar, jelas dan jujur yang seharusnya tercantum dalam label bisa menyesatkan konsumen dan tentunya berakibat hukum pada pelaku usaha untuk bertanggung jawab apabila sampai merugikan konsumen. Untuk itu menarik untuk dikaji apakah pelabelan produk pangan sebagaimana diatur dalam PP No. 69 Tahun 1999 telah memenuhi asas-asas perlindungan konsumen dan apakah akibat hukum dari informasi tidak benar, jelas dan jujur dalam label. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni penelitian hukum normative, yaitu suatu penelitian yang menempatkan norma sebagai obyek penelitian dalam hal ini adalah PP No. 69 Tahun 1999.

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan yuridis normative yaitu penelitian yang menekankan pada data sekunder yang terdiri dari sumber bahan hukum primer, sekunder dan tersier. Pengumpulan bahan hukum diawali dengan inventarisasi dengan pengoleksian dan pengorganisasian bahan hukum. Analisa bahan hukum dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dan komprehensif. Dari hasil penelitian tersebut diatas, dapat diperoleh kesimpulan bahwa ketentuan pelabelan produk pangan sebagaimana diatur dalam PP No. 69 Tahun 1999 belum memenuhi asas-asas perlindungan konsumen, dan pelanggaran ketentuan label pangan oleh pelaku usaha dapat dikenakan tanggung jawab administratif, perdata maupun pidana.

2.4 Variabel Penelitian

Variabel X = Labeling

Variabel Y = Keputusan pembelian

2.5 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel
Labelling (X)	1. Label merupakan identitas produk atau merek, berfungsi menggolongkan produk label juga menjelaskan beberapa hal mengenai produk yaitu siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana harus digunakan, bagaimana cara menggunakan dengan aman	1. Terdapat keterangan pangan yang tepat 2. Mencantumkan nama merek dengan jelas dan tepat 3. Memiliki kelayakan untuk dipasarkan 4. Memuat isi bersih 5. Mencantumkan nama dan alamat produsen 6. Mencantumkan tanggal, bulan dan tahun

	serta terdapat tanggal, bulan dan tahun kadaluarsa (Fajar Laksana, 2008:83)	kadaluarsa 7. Memuat label halal
Keputusan Pembelian (Y)	1. Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mengenali kebutuhan, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan keputusan membeli dan melakukan perilaku pasca pembelian (Philip Kotler, 2007:156)	1. Mengenali kebutuhan 2. Informasi yang diterima konsumen sudah baik 3. Memiliki alternatif mie instant lain 4. Mie instant yang dikonsumsi sesuai selera 5. Pengaruh bentuk kemasan

2.6 Pandangan Islam Tentang Label dan Makanan

Adanya rencana label halal, apakah justru tidak akan mempersulit umat? Ayatnya sudah dibacakan. Hukumnya makan yang halal adalah suatu kewajiban. Maksudnya, ketika halal itu disosialisasikan dengan label, bisa menimbulkan berbagai kepentingan dari banyak pihak. Label itu tanda, sebelum ada label kita belum tahu barang ini halal atau haram. Untuk memperjelas status barang itu, diperlukan tanda yang menjelaskan barang itu, yaitu dengan label halal. Label halal ini digunakan untuk keperluan masyarakat umum. Jadi, MUI mengadakan label halal terhadap suatu produk karena untuk kepentingan masyarakat umum yang mayoritasnya umat Islam. Oleh karena itu kita sangat perlu untuk mempelajari Fiqih baik yang berkenaan dengan ibadah ataupun aktifitas kehidupan sehari-hari. Karena kehidupan kita sehari-hari tidak lepas dari hukum Islam.

Oleh karena itu memang patut dipahami bagi umat Islam tentang keilmuan/pengetahuan Fiqih, yang menjelaskan tentang hukum Syar'i, baik yang

terkait dengan ibadah ataupun mu'amalat lainnya (aktifitas hidup sehari-hari). Sangat Na'if sekali apabila umat Muhammad SAW tidak bisa atau tidak mengetahui/paham tatanan dalam hukum-hukum Syar'i, terutama dibidang ibadah sehari-hari. Umat Islam pada zaman modernisasi ini sangatlah banyak permasalahan-permasalahan tentang kehidupan sehari-hari yang bermasalah dengan ibadah ataupun amalan-amalan yang lainnya.

Halal artinya boleh, jadi makanan yang halal ialah makanan yang dibolehkan untuk dimakan menurut ketentuan syari'at Islam. segala sesuatu baik berupa tumbuhan, buah-buahan ataupun binatang pada dasarnya adalah hahal dimakan, kecuali apabila ada nash Al-Qur'an atau Al-Hadits yang menghatamkannya. Ada kemungkinan sesuatu itu menjadi haram karena memberi mudharat bagi kehidupan manusia seperti racun, barang-barang yang menjijikkan dan sebagainya.

Haram artinya dilarang, jadi makanan yang haram adalah makanan yang dilarang oleh syara' untuk dimakan. Setiap makanan yang dilarang oleh syara' pasti ada bahayanya dan meninggalkan yang dilarang syara' pasti ada faidahnya dan mendapat pahala.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi”. (QS. Al-Baqarah: 168)

Dan Allah mensifatkan Nabi Muhammad dalam firman-Nya:

وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ

“Dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk”. (QS. Al-A’raf: 157)

Allah melarang melakukan apa saja termasuk memakan makanan yang bisa memudhorotkan diri, dalam firman-Nya:

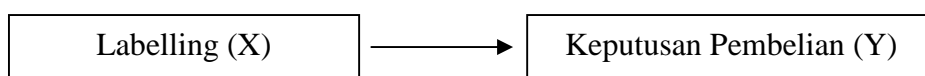
وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ

“Dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan”. (QS. Al-Baqarah: 195)

Juga sabda Nabi -Shallallahu ‘alaihi wasallam:

“Tidak boleh membahayakan diri sendiri dan tidak boleh membahayakan orang lain”.

2.7 Kerangka Berfikir Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Pekanbaru.

1.2 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat yang mengkonsumsi mie instant merek indomie di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan yang memiliki 55.543 jiwa dan 13.711 KK. Sedangkan untuk sampel masyarakat diambil sebanyak 100 orang menggunakan rumus Slovin yang diambil dengan teknik pengambilan sampel secara *Aksidental Sampling*.

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + (N \cdot d^2)} \\&= \frac{55.543}{1 + 55.543 \cdot 0,01} \\&= \frac{55.543}{1 + (555,43)} = \frac{55.543}{556,43} \\&= 99,82 \\&= 100 \\d &= 0,1\end{aligned}$$

N = Jumlah populasi

n = Sampel

1.3 Jenis dan Sumber Data

Sehubungan dengan penelitian ini, maka jenis data dan sumber data yang diperlukan terdiri dari data primer dan data sekunder sebagai berikut :

a. Data Primer

Adalah merupakan data yang diperoleh langsung dari responden sehubungan dengan labeling dan keputusan pembelian mie instant di Kecamatan Tampan.

b. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh dari lokasi penelitian antara lain berupa :

- Sejarah lokasi penelitian
- Data lain yang ada hubungannya dengan objek penelitian

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan berbagai keterangan yang diperlukan dalam penulisan ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan cara :

1. Wawancara yaitu melakukan tanya jawab langsung dengan pihak yang berkaitan dengan labeling produk mie instant
2. Observasi yakni pengamatan langsung untuk melengkapi data yang tidak terkumpul melalui wawancara
3. *Questioner* yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyusun daftar pertanyaan tertulis untuk di ajukan kepada bagian yang bersangkutan.

3.5 Uji Kualitas Data

3.5.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dan reliabilitas data dilakukan terhadap kuesioner penelitian yang digunakan. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan terhadap instrument yang digunakan dalam pengambilan data. Tujuannya adalah agar data yang diambil benar-benar valid, yakni benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Selain itu instrumen harus reliabel yakni konstan dalam proses pengambilan datanya.

Uji validitas menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator (Ghozali, 2006).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Pengujian reliabilitas ini hanya dilakukan terhadap butir-butir yang valid, yang diperoleh melalui uji validitas. Selanjutnya untuk melihat tingkat reliabilitas data, SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas, jika cronbach Alpha (G) $>0,6$ maka reliabilitas pertanyaan bisa diterima (Widarjono, 2005).

3.5.2 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2001:110), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variable dependen, variable independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal/mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi normalitas, yaitu analisis grafik dan analisis statistik. Analisis grafik adalah cara yang termudah untuk melihat normalitas yaitu dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Sedangkan uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$ maka distribusi normal.

3.5.3 Uji Hipotesis

Dari data yang diperoleh atau dikumpulkan, penulis mengidentifikasi dan mengelompokkan dengan metode analisis deskriptif yaitu dengan meneliti data-data yang ditemui di lapangan, lalu ditabulasi setelah itu dianalisis berdasarkan teori-teori yang diungkapkan pada landasan teori. Kemudian untuk mendapatkan hasil data dari variabel tersebut penulis mentransformasikan dari data kualitatif di questioner yang disebarkan kepada konsumen menjadi data kuantitatif dengan memberikan skor atau bobot nilai pada questioner.

Sebelumnya penulis telah menetapkan bobot atau nilai dari masing-masing jawaban yang dipilih oleh responden menurut Skala Likert (Sugiyono, 1999) adalah sebagai berikut :

1. Alternatif jawaban (SB) dengan kriteria penilaian Sangat Baik diberi nilai 5
2. Alternatif jawaban (B) dengan kriteria penilaian Baik diberi nilai 4
3. Alternatif jawaban (CB) dengan kriteria penilaian Cukup Baik diberi nilai 3
4. Alternatif jawaban (TB) dengan kriteria penilaian Tidak Baik diberi nilai 2
5. Alternatif jawaban (STB) dengan kriteria penilaian Sangat Tidak Baik diberi nilai 1

Dalam melakukan analisis data, penulis menggunakan analisis deskriptif yang membandingkan data yang ada dengan berbagai teori yang mendukung dan bersifat menjelaskan atau menguraikan dan memakai bantuan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 16,00. Untuk melihat labeling terhadap kinerja karyawan keputusan pembelian digunakan model persamaan regresi linear sederhana. Dalam menganalisa data penulis menggunakan metode deskriptif yaitu mengumpulkan, memaparkan, mentabulasi dan dihubungkan dengan teori yang relevan dengan masalah yang dibahas kemudian penulis mengambil kesimpulan kemudian dilanjutkan dengan analisa dengan menggunakan regresi linear menggunakan model :

$$Y = a + bX + e$$

Dimana :

X = Labelling

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana berdasarkan uji secara parsial (uji t), uji koefisien korelasi (R) dan determinasi (R^2).

1) Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji Secara Parsial (uji t) ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel indenpenden berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Pengujian dilakukan dengan 2 arah (*2 tailed*) dengan tingkat keyakinan sebesar 95 %. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$, maka variabel independen secara pasial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $Sig > \alpha$, maka variabel independen secara pasial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

2) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat Kota Pekanbaru

Nama Pekanbaru dahulunya dikenal dengan nama “Senapelan” yang pada saat itu dipimpin oleh seorang Kepala Suku disebut Batin. Daerah yang mulanya sebagai ladang, lambat laun menjadi perkampungan. Kemudian perkampungan Senapelan berpindah ketempat permukiman baru yang kemudian yang disebut Dusun Payung Sekaki yang terletak di tepi muara sungai Siak.

Nama Payung Sekaki tidak begitu dikenal pada masanya melainkan Senapelan. Perkembangan Senapelan berhubungan erat dengan perkembangan Kerajaan Siak Sri Indrapura. Semenjak Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah menetap di Senapelan, Beliau membangun istananya di Kampung Bukit berdekatan dengan perkampungan Senapelan. Diperkirakan istana tersebut terletak di sekitar Mesjid Raya sekarang. Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah mempunyai inisiatif untuk membuat Pekan di Senapelan, tetapi tidak berkembang. Usaha yang dirintis tersebut kemudian dilanjutkan oleh putranya Raja Muda Muhammad Ali di tempat baru yaitu disekitar pelabuhan sekarang.

Selanjutnya pada hari Selasa tanggal 21 Rajab 1204 H atau tanggal 23 Juni 1784 M berdasarkan musyawarah datuk-datuk empat suku (Pesisir, Lima puluh, Tanah Datar dan Kampar), negeri Senapelan di ganti namanya menjadi “Pekan Baharu” selanjutnya diperingati sebagai hari lahir Kota Pekanbaru. Mulai saat itu

sebutan Senapelan sudah ditinggalkan dan mulai populer sebutan “PEKAN BAHARU”, yang dalam bahasa sehari-hari disebut PEKANBARU.

Dilihat dari letaknya Kota Pekanbaru terletak pada posisi $0^{\circ} 25' - 0^{\circ} 45'$ LU dan $101^{\circ} 14' - 101^{\circ} 34'$ BT dengan batas sebagai berikut:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Bengkalis
2. Sebelah Selatan dengan Kabupaten Kampar
3. Sebelah Barat dengan Kabupaten Kampar
4. Sebelah Timur dengan Kabupaten Bengkalis

Secara Administrasi Pemerintah, Kota Pekanbaru terbagi dalam 12 Kecamatan, 58 Kelurahan/desa dengan luas wilayah 632,26 Km².

4.2 Gambaran Kecamatan Tampan

Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru adalah merupakan salah satu Kecamatan yang terbentuk berdasarkan PP No. 19 Tahun 1987, tentang perubahan batas antara Kota Pekanbaru dengan Kabupaten Kampar pada tanggal 14 Mei 1988 dengan luas wilayah $\pm 199.792 \text{ M}^2$.

Terbentuknya Kecamatan Tampan ini terdiri dari beberapa Desa dan Kecamatan dari Kabupaten Kampar yaitu :

- Desa Simpang Baru dari Kecamatan Kampar
- Desa Sidomulyo Barat dari Kecamatan Siak Hulu
- Desa Labuh Baru dari Kecamatan Siak Hulu
- Desa Tampan dari Kecamatan Siak Hulu

Seiring dengan perkembangan pada tahun 2003 Pemerintah Kota Pekanbaru mengeluarkan Perda No 03 Tahun 2003. Wilayah Kecamatan Tampan dimekarkan menjadi 3 Kecamatan dengan batas sebagai berikut :

- Sebelah Timur berbatasan dengan kecamatan Marpoyan Damai (Kota Pekanbaru)
- Sebelah Barat berbatasan dengan kecamatan Tambang (Kabupaten Kampar)
- Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Payung Sekaki (Kota Pekanbaru)
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Tambang (Kabupaten Kampar)

Luas wilayah Kecamatan Tampan adalah $\pm 65 \text{ KM}^2$ yang terdiri dari 4 kelurahan yaitu :

1. Kelurahan Simpang Baru
2. Kelurahan Tuah Karya
3. Kelurahan Sidomulyo Barat
4. Kelurahan Delima

Dalam perjalanan Pemerintah Kecamatan Tampan banyak mengalami kemajuan dan cenderung meningkat. Hal ini dapat kita lihat dari proses penyelenggaraan roda Pemerintahan, pembangunan dan kemasyarakatan dalam rangka pelayanan administrasi kepada masyarakat maupun ditinjau dari aspek sosial dan ekonomi serta peningkatan taraf hidup masyarakat secara umum. Pusat

pertumbuhan dan perkembangan Kecamatan Payung Sekaki selain sebagai akibat daripada keberhasilan dalam proses pelayanan administrasi masyarakat (*public of administration*), akan tetapi lebih didukung oleh beberapa faktor/kondisi wilayah itu sendiri sebagai daerah baru berkembang antara lain :

- a. Memiliki wilayah yang cukup luas dan didiami oleh 66.054 jiwa yang berasal dari berbagai suku agama sehingga Kecamatan Payung Sekaki mempunyai masyarakat yang heterogen.
- b. Merupakan wilayah yang sangat strategis bagi pengembangan investasi untuk investor dalam menanamkan modalnya karena terletak pada jalur lalu lintas darat bagian timur dari Sumatera dan Pekanbaru serta merupakan daerah/wilayah yang menghubungkan beberapa Kabupaten lain yang ada di Propinsi Riau.

Dalam perkembangannya Kecamatan Tampan sebagai sebuah Kecamatan dan telah banyak mengalami perubahan dan kemajuan baik ditinjau dari aspek penyelenggaraan roda Pemerintahan, pembangunan dan kepentungannya maupun dilihat dari sudut perubahan hidup masyarakat baik sosial maupun ekonomi.

Pesatnya perubahan dan perkembangan yang dirasakan selain memperlihatkan gejala atau fenomena membaiknya taraf hidup masyarakat, tentu juga harus diimbangi pula oleh bentuk pelayanan publik yang makin berkualitas dan transparan.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Didalam bab ini penulis akan menyajikan data-data yang diperoleh pada saat melakukan penelitian guna mengetahui tanggapan responden, dengan memberikan kuesioner dan wawancara langsung kepada karyawan dan konsumen sesuai dengan jumlah sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian telah dikumpulkan sejumlah data yang diperlukan, meliputi data identitas responden beserta tanggapan ataupun penilaian pengaruh labeling terhadap keputusan pembelian mie instant di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan.

5.1 Identitas Responden

Sebelum penulis membahas lebih lanjut tentang pengaruh labeling terhadap keputusan pembelian mie instant di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan terlebih dahulu penulis memaparkan tentang identitas responden yang telah diidentifikasi antara lain:

5.1.1 Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan sebagai unsur yang menentukan wawasan dan pengetahuan yang dimiliki seseorang. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin tinggi pula keahlian yang dimilikinya dan begitu pula sebaliknya. Untuk lebih jelasnya tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.1

Distribusi Frekuensi Responden Menurut Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SMP	18	18
2.	SMA	30	30
3.	Ahli Madya (D3)	24	24
4.	Sarjana (S1)	28	28
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Penelitian Lapangan, 2013

Berdasarkan tabel 5.1 diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan responden masyarakat yang mengkonsumsi mie instant terdiri dari 18 orang responden atau 18% tamatan SLTP, 30 orang atau 30% responden berpendidikan SMA, berpendidikan Ahli Madya (D3) 24 orang atau 24%, dan responden yang berpendidikan S1 berjumlah 28 orang atau 28%.

5.1.2 Umur Responden

Umur merupakan faktor yang cukup menentukan dalam melihat bagaimana keputusan seseorang dalam memutuskan untuk melakukan pembelian mie instant. Semakin dewasa seseorang maka semakin rasional ia berpikir untuk memutuskan mengkonsumsi suatu produk.

Berdasarkan data yang diperoleh umur responden dapat dilihat pada tabelberikut ini :

Tabel 5.2

Distribusi Frekuensi Responden Menurut Umur

No.	Umur Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	>25 tahun	13	13
2.	26-30	24	24
3.	31-35	37	37
4.	>36 tahun	26	26
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Penelitian Lapangan, Tahun 2013

Berdasarkan tabel 5.2 diatas dapat disimpulkan bahwa umur responden sudah tergolong baik, karena banyaknya responden masyarakat yang mengkonsumsi mie instant sebagian besar merupakan masyarakat yang memiliki usia produktif.

5.2 Distribusi Tanggapan Responden

1. Labeling

Pengemasan disebut juga pembungkusan, pewadahan atau pengepakan, dan merupakan salah satu cara pengawetan bahan hasil pertanian, karena pengemasan dapat memperpanjang umur simpan bahan. Pengemasan adalah wadah atau pembungkus yang dapat membantu mencegah atau mengurangi terjadinya kerusakan-kerusakan pada bahan yang dikemas/dibungkusnya. Ruang lingkup bidang pengemasan saat ini juga sudah semakin luas, dari mulai bahan yang sangat bervariasi hingga model atau bentuk dan teknologi pengemasan yang semakin canggih dan menarik.

Kesadaran konsumen terhadap produk yang akan dibeli semakin lama semakin tinggi, seiring dengan meningkatnya peran media dan proses edukasi

produk oleh produsen. Kasus keracunan makanan, halal tidaknya makanan, keinginan untuk melakukan pemeliharaan makanan kesehatan atau diet mendorong konsumen harus lebih mengetahui kandungan nutrisi atau bahan baku lainnya yang ada, dalam suatu produk. Hal itu telah menyadarkan konsumen untuk memperhatikan suatu produk lebih baik. Maka peran label sebagai bagian dari produk yang memberikan informasi tentang produk dan produsen menjadi sangat penting.

Adanya peraturan yang berkaitan dengan pangan, tidak terlepas dari salah satu upaya perlindungan konsumen agar dapat mengkonsumsi makanan dengan aman. Adanya peraturan tersebut diantaranya tentang penggunaan label pada makanan. Label merupakan bagian dari kemasan dan mengandung suatu informasi tentang produk yang tercetak pada kemasan. Labeling ditunjukkan agar konsumen dapat memperoleh informasi tentang komposisi bahan, kandungan zat, cara penggunaan/pengolahan, masa simpan/cara penyimpanan serta keterangan tentang halal.

Dalam beberapa kasus label dari sesuatu produk dapat diaplikasikan langsung pada wadahnya, melalui printing proses, screen printing, hot stamping maupun in mould label. Label dapat diperoleh dalam beberapa bentuk tergantung dari kepentingan. Label dapat disuplai dalam bentuk cut atau rol dan diaplikasikan secara manual atau dengan mesin. Sebagian bahan baku terbanyak yang digunakan adalah kertas, karena kualitas printing, fleksibilitas dan pertimbangan harga. Berbagai macam tipe kertas serta coated bisa dipakai untuk berbagai macam aplikasi. Foil paper sering juga digunakan berhubungan dengan

sifat proteksinya dan sales appeal dari foil. Film atau plastik label digunakan untuk kepentingan tertentu terutama pada produk kosmetik, gift item dan specialty item.

Berikut akan penulis paparkan mengenai tanggapan responden tentang adanya keterangan pangan pada labeling mie instant yang dikonsumsi oleh masyarakat di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan.

Tabel 5.3

Tanggapan Responden Tentang Keterangan Pangan

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Baik	14	14
2.	Baik	44	44
3.	Cukup Baik	28	28
4.	Tidak Baik	14	14
5.	Sangat Tidak Baik	-	-
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2013

Berdasarkan Tabel 5.3 di atas dapat diketahui hasil penelitian lapangan terhadap adanya keterangan pangan pada labeling mie instant yang dikonsumsi masyarakat di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan sebanyak 14 orang atau 14% menyatakan sangat baik, sebanyak 44 orang atau 44% menyatakan baik, sebanyak 28 orang atau 28% menyatakan cukup baik, dan sebanyak 14 orang atau 14% mengatakan tidak baik.

Tanggapan responden di atas menyatakan bahwa adanya keterangan pangan pada label mie instant yang dikonsumsi masyarakat dinilai sudah baik, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat mengkonsumsi mie instant yang memiliki

keterangan pangan agar masyarakat mengetahui komposisi mie instant tersebut. Produk dalam negeri ditulis dalam bahasa Indonesia (dapat juga ditambahkan dalam bahasa Internasional bila perlu). Bila mana belum ditetapkan dalam standar makanan, gunakan deskripsi yang cocok, tidak menyesatkan. Misal “Mie Telur” tidak boleh digunakan untuk produk mie yang tidak mengandung telur. Kata-kata yang menunjukkan bentuk, sifat atau keadaan produk tidak perlu bagian dari nama makanan, akan tetapi cukup dicantumkan pada label, antara lain: “segar”, “alami”, “dibuat dari”, dan “halal”.

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang keterangan merek produk pada produk mie instant dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.4

Tanggapan Responden Tentang Keterangan Merek Produk

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Baik	44	44
2.	Baik	46	46
3.	Cukup Baik	10	10
4.	Tidak Baik	-	-
5.	Sangat Tidak Baik	-	-
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2013

Berdasarkan Tabel 5.4 di atas dapat diketahui hasil penelitian lapangan tentang keterangan merek produk mie instant yang dikonsumsi masyarakat di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan sebanyak 44 orang atau 44% menyatakan sangat baik, kemudian sebanyak 46 orang atau 46% menyatakan baik dan sebanyak 10 orang atau 10% menyatakan cukup baik.

Tanggapan responden di atas menyatakan bahwa keterangan merek produk yang terdapat pada mie instant yang dikonsumsi oleh masyarakat di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan sudah baik, sejauh ini masyarakat mengkonsumsi produk mie instant yang sudah terkenal mereknya dipasaran.

Untuk mengetahui tanggapan responden penelitian tentang kelayakan pemasaran mie instant dapat dilihat dari tanggapan pada tabel berikut ini :

Tabel 5.5

Tanggapan Responden Tentang Kelayakan Pemasaran Mie Instant

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Baik	28	28
2.	Baik	51	51
3.	Cukup Baik	14	14
4.	Tidak Baik	7	7
5.	Sangat Tidak Baik	-	-
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2013

Berdasarkan Tabel 5.5 di atas dapat diketahui hasil penelitian lapangan tentang kelayakan pemasaran produk mie instant yang dikonsumsi masyarakat di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan sebanyak 28 orang atau 28% menyatakan sangat baik, kemudian sebanyak 51 orang atau 51% menyatakan baik, sebanyak 14 orang atau 14% menyatakan cukup baik dan sebanyak 7 orang atau 7% menyatakan tidak baik.

Tanggapan responden di atas menyatakan bahwa kelayakan pemasaran produk yang terdapat pada mie instant yang dikonsumsi oleh masyarakat di

Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan sudah baik, sejauh ini mie instant yang dipasarkan sudah lolos uji dari BPOM dan memiliki label halal dari MUI.

Untuk mengetahui tanggapan responden penelitian tentang perbandingan oleh masyarakat dalam mengkonsumsi mie instant :

Tabel 5.6

Tanggapan Responden Tentang Perbandingan Mie Instant

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Baik	32	32
2.	Baik	52	52
3.	Cukup Baik	16	16
4.	Tidak Baik	-	-
5.	Sangat Tidak Baik	-	-
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2013

Berdasarkan Tabel 5.6 di atas dapat diketahui hasil penelitian lapangan tentang perbandingan yang dilakukan masyarakat dalam mengkonsumsi produk mie instant oleh masyarakat di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan sebanyak 32 orang atau 32% menyatakan sangat baik, kemudian sebanyak 52 orang atau 52% menyatakan baik dan sebanyak 16 orang atau 16% menyatakan cukup baik.

Tanggapan responden di atas menyatakan bahwa perbandingan yang dilakukan oleh masyarakat dalam mengkonsumsi produk mie instant sudah baik, sejauh ini masyarakat melakukan perbandingan untuk memilih produk yang terbaik dan layak untuk dikonsumsi, kelayakan ini dapat dilihat masyarakat melalui label yang terdapat pada produk.

Selanjutnya untuk melihat tanggapan responden masyarakat tentang terdapatnya nama dan alamat produsen pada produk :

Tabel 5.7

Tanggapan Responden Tentang Terdapat Nama dan Alamat Produsen

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Baik	38	38
2.	Baik	47	47
3.	Cukup Baik	15	15
4.	Tidak Baik	-	-
5.	Sangat Tidak Baik	-	-
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2013

Berdasarkan Tabel 5.7 di atas dapat diketahui hasil penelitian lapangan tentang terdapatnya nama dan alamat produsen yang memproduksi produk mie instant yang dikonsumsi masyarakat di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan sebanyak 38 orang atau 38% menyatakan sangat baik, kemudian sebanyak 47 orang atau 47% menyatakan baik dan sebanyak 15 orang atau 15% menyatakan cukup baik.

Tanggapan responden di atas menyatakan bahwa kejelasan nama dan produsen pada produk mie instant yang dikonsumsi oleh masyarakat di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan sudah baik, sejauh ini pada label mie instant yang di pasarkan terdapat alamat produsen dengan jelas. Dalam isi label perlu dicantumkan nama dan alamat pabrik pembuat/pengepak/importir. Untuk makanan impor juga ditambahkan nomor negara asal. Nama jalan tidak perlu dicantumkan bila sudah tercantum dalam buku telepon.

Selanjutnya tanggapan responden penelitian mengenai tercantum tanggal, bulan dan tahun kadaluarsa pada kemasan mie instant dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.8

Tanggapan Responden Tentang Pencantuman Tanggal, Bulan dan Tahun Kadaluarsa pada Kemasan Mie Instant

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Baik	43	43
2.	Baik	44	44
3.	Cukup Baik	13	13
4.	Tidak Baik	-	-
5.	Sangat Tidak Baik	-	-
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2013

Berdasarkan Tabel 5.8 di atas dapat diketahui hasil penelitian lapangan tentang tercantumnya tanggal, bulan dan tahun kadaluarsa pada kemasan produk mie instant yang dikonsumsi masyarakat di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan sebanyak 43 orang atau 43% menyatakan sangat baik, kemudian sebanyak 44 orang atau 44% menyatakan baik dan sebanyak 13 orang atau 13% menyatakan cukup baik.

Tanggapan responden di atas menyatakan bahwa tercantumnya tanggal, bulan dan tahun kadaluarsa pada produk mie instant yang dikonsumsi oleh masyarakat di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan sudah baik, sejauh ini mie instant produsen membuat dan mencantumkan tanggal kadaluarsa pada kemasan dan pencantuman ini mudah dilihat oleh masyarakat.

Selanjutnya untuk melihat tanggapan responden penelitian tentang adanya label halal pada kemasan mie instant dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.9

Tanggapan Responden Tentang Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instant

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Baik	45	45
2.	Baik	42	42
3.	Cukup Baik	13	13
4.	Tidak Baik	-	-
5.	Sangat Tidak Baik	-	-
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2013

Berdasarkan Tabel 5.9 di atas dapat diketahui hasil penelitian lapangan tentang terdapatnya label halal pada kemasan produk mie instant yang dikonsumsi masyarakat di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan sebanyak 45 orang atau 45% menyatakan sangat baik, kemudian sebanyak 42 orang atau 42% menyatakan baik dan sebanyak 13 orang atau 13% menyatakan cukup baik.

Tanggapan responden di atas menyatakan bahwa tercantumnya label halal pada produk mie instant yang dikonsumsi oleh masyarakat di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan sudah baik, sejauh ini produsen membuat label halal. Untuk pencantuman tulisan “halal” diatur oleh keputusan bersama menteri kesehatan dan menteri agama No. 427/MENKES/SKB/VIII/1985. Tertulis bahwa makanan halal ialah semua jenis makanan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang terlarang/haram dan atau yang diolah menurut hukum-hukum agama

islam. Produsen yang mencantumkan tulisan “halal” pada label/penandaan makana produk bertanggung jawab terhadap halalnya makanan tersebut bagi pemeluk agama islam. Dewasa ini telah disetujui adanya tim akreditasi kehalalan suatu produk.

Dari hasil penelitian yang dilakukan berikut akan penulis sajikan rekapitulasi dari hasil analisis labeling

Tabel 5.10

Rekapitulasi Analisis Labeling

No	Indikator	SB	B	CB	TB	STB	Jumlah
1	Keterangan pangan	14	44	28	14	-	100
2	Merek Produk	44	46	10	-	-	100
3	Kelayakan dipasarkan	28	51	14	7	-	100
4	Perbandingan dalam mengkonsumsi mie	32	52	16	-	-	100
5	Nama dan Alamat Produsen	38	47	15	-	-	100
6	Tercantum tanggal, bulan dan tahun kadaluarsa	43	44	13	-	-	100
7	Label halal	45	42	13	-	-	100
	Jumlah	244	326	109	21	-	700
	Persentase	34,86	46,57	15,57	3	-	100

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2013

2. Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah pilihan yang dilakukan dari dua alternatif atau lebih yang dilakukan oleh konsumen. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.11

Tanggapan Responden Tentang cara Mengenali Kebutuhan Produk

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Baik	8	8
2.	Baik	45	45
3.	Cukup Baik	41	41
4.	Tidak Baik	6	6
5.	Sangat Tidak Baik	-	-
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2013

Berdasarkan Tabel 5.11 di atas dapat diketahui hasil penelitian lapangan tentang mengenali kebutuhan dalam mengkonsumsi produk mie instant yang dikonsumsi masyarakat di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan sebanyak 8 orang atau 8% menyatakan sangat baik, sebanyak 45 orang atau 45% menyatakan baik, sebanyak 41 orang mengatakan cukup baik dan sebanyak 6 orang atau 26% menyatakan tidak baik.

Tanggapan responden di atas menyatakan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap produk mie instant yang dikonsumsi oleh masyarakat di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan sudah baik, sejauh ini mie instant merupakan salah satu produk yang dapat dikonsumsi masyarakat.

Untuk mengetahui tanggapan responden penelitian tentang informasi yang diterima oleh masyarakat tentang mie instant :

Tabel 5.12

Tanggapan Responden Tentang Informasi Mie Instant

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Baik	29	29
2.	Baik	57	57
3.	Cukup Baik	13	13
4.	Tidak Baik	1	1
5.	Sangat Tidak Baik	-	-
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2013

Berdasarkan Tabel 5.12 di atas dapat diketahui hasil penelitian lapangan tentang informasi yang diterima masyarakat dalam mengkonsumsi produk mie instant oleh masyarakat di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan sebanyak 29 orang atau 29% menyatakan sangat baik, kemudian sebanyak 57 orang atau 57% menyatakan baik, sebanyak 13 orang atau 13% menyatakan cukup baik dan sebanyak 1 orang atau 1% menyatakan tidak baik.

Tanggapan responden di atas menyatakan bahwa informasi yang diterima oleh masyarakat dalam mengkonsumsi produk mie instant sudah baik, sejauh ini masyarakat mengetahui informasi tentang mie instant baik kekurangan maupun kelebihan dari produk yang dikonsumsi.

Selanjutnya untuk melihat tanggapan responden masyarakat tentang alternatif mie instant lainnya :

Tabel 5.13

Tanggapan Responden Tentang pencarian Alternatif Mie Instant Lainnya

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Baik	36	36
2.	Baik	53	53
3.	Cukup Baik	11	11
4.	Tidak Baik	-	-
5.	Sangat Tidak Baik	-	-
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2013

Berdasarkan Tabel 5.13 di atas dapat diketahui hasil penelitian lapangan tentang alternatif mie instant lainnya yang dikonsumsi masyarakat di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan sebanyak 36 orang atau 36% menyatakan sangat baik, kemudian sebanyak 53 orang atau 53% menyatakan baik dan sebanyak 11 orang atau 11,00% menyatakan cukup baik.

Tanggapan responden di atas menyatakan bahwa alternatif lainnya yang dikonsumsi masyarakat di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan sudah baik, sejauh ini pada masyarakat memiliki alternatif mie instant lainnya saat mie instant yang biasa dikonsumsi tidak ada.

Selanjutnya tanggapan responden penelitian mengenai selera atas mie instant yang dikonsumsi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.14

Tanggapan Responden Tentang Selera Masyarakat Terhadap Mie Instant

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Baik	35	35
2.	Baik	51	51
3.	Cukup Baik	14	14
4.	Tidak Baik	-	-
5.	Sangat Tidak Baik	-	-
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2013

Berdasarkan Tabel 5.14 di atas dapat diketahui hasil penelitian lapangan tentang selera masyarakat terhadap produk mie instant yang dikonsumsi masyarakat di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan sebanyak 35 orang atau 35% menyatakan sangat baik, sebanyak 51 orang atau 51% menyatakan baik dan sebanyak 14 orang atau 14% menyatakan cukup baik.

Tanggapan responden di atas menyatakan bahwa masyarakat memiliki selera tersendiri terhadap produk mie instant yang dikonsumsi sudah baik, sejauh ini mie instant tersebut sudah lama dikonsumsi oleh masyarakat

Selanjutnya untuk melihat tanggapan responden penelitian tentang bentuk dan kelengkapan kemasan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.15

Tanggapan Responden Tentang Bentuk dan Kelengkapan Kemasan

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Baik	12	12
2.	Baik	47	47
3.	Cukup Baik	38	38
4.	Tidak Baik	3	3
5.	Sangat Tidak Baik	-	-
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2013

Berdasarkan Tabel 5.15 di atas dapat diketahui hasil penelitian lapangan tentang bentuk dan kelengkapan kemasan dari produk mie instant yang dikonsumsi masyarakat di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan sebanyak 12 orang atau 12% menyatakan sangat baik, kemudian sebanyak 47 orang atau 47% menyatakan baik, sebanyak 38 orang atau 38% menyatakan cukup baik, dan sebanyak 3 orang mengatakan tidak baik.

Tanggapan responden di atas menyatakan bahwa bentuk dan kelengkapan kemasan produk mie instant yang dikonsumsi oleh masyarakat di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan sudah baik, sejauh ini produsen melengkapi kemasan dengan label yang mudah dipahami isinya oleh masyarakat.

Dari hasil penelitian yang dilakukan berikut akan penulis sajikan rekapitulasi dari hasil analisis keputusan pembelian :

Tabel 5.16

Rekapitulasi Analisis Keputusan Pembelian

No	Indikator	SB	B	CB	TB	STB	Jumlah
1	Kebutuhan Mie instant	8	45	41	6	-	100
2	Informasi mie instant	29	57	13	1	-	100
3	Alternatif mie instant	36	53	11	-	-	100
4	Mie instant sesuai selera	35	51	14	-	-	100
5	Bentuk kemasan dan kelengkapan	12	47	38	3	-	100
	Jumlah	120	253	117	10	-	500
	Persentase	24	50,6	23,4	2	-	100

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2013

5.3 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu koefisien. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5 % untuk uji 2 sisi, Jika r hitung $>$ r tabel maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid dan sebaliknya, jika r hitung $<$ r tabel maka alat ukur yang digunakan tidak valid, Nilai r tabel dapat diperoleh dengan persamaan $N - 2 = 100 - 2 = 98 = 0,197$. Dan r hitung diperoleh sebagai berikut:

Tabel 5.17

Hasil Uji Validitas Item Variabel

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Labeling	L1	0,674	0,197	Valid
	L2	0,788	0,197	Valid
	L3	0,765	0,197	Valid
	L4	0,810	0,197	Valid
	L5	0,777	0,197	Valid
	L6	0,785	0,197	Valid
	L7	0,787	0,197	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,676	0,197	Valid
	KP2	0,695	0,197	Valid
	KP3	0,688	0,197	Valid
	KP4	0,743	0,197	Valid
	KP5	0,612	0,197	Valid

Sumber : Data Olahan, 2013

Dari tabel 5.17 diatas diketahui nilai r hitung seluruh item pertanyaan variabel $> 0,197$. Artinya adalah bahwa item-item yang digunakan untuk mengukur variabel masing-masing produk dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Sama halnya dengan pengujian validitas, pengujian reliabilitas juga dilakukan secara statistik yaitu dengan menghitung besarnya *Cornbarh's Alpha*. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang digunakan sebagai indikator dari variabel. Jika koefisien alpha yang dihasilkan $0,6$, maka indikator tersebut dikatakan reliable atau dapat dipercaya.

Tabel 5.18

Hasil Uji Reliabilitas Variabel

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Labeling	7	0,878	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	5	0,711	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2013

Dari tabel 5.18 diatas dapat diketahuin nilai reliabilitas seluruh variabel 0,6, Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliable atau dapat dipercaya.

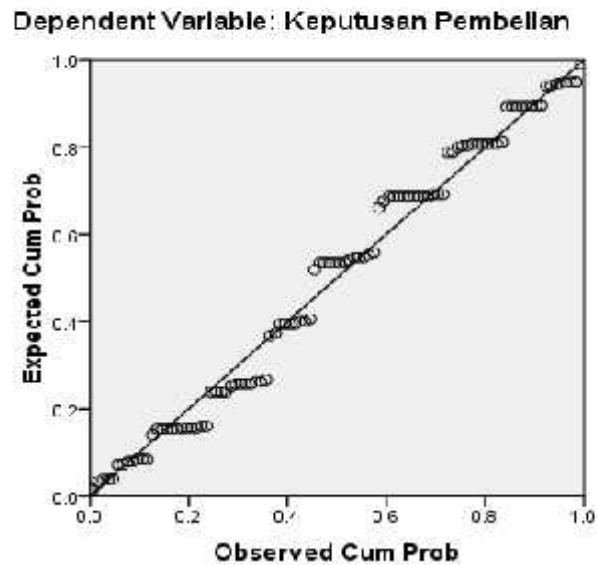
5.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam model regresi, variabel independent dan variabel dependen atau keduanya telah berdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas data, dapat dengan melihat *probability plot*. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Metode lain adalah dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Apabila nilai $P > 0,05$ berarti data berdistribusi normal.

Gambar 5.1

Grafik Normal Probability P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Olahan, 2013

Berdasarkan gambar 5.1 diatas dapat dilihat grafik *Normal Probability P-Plot*. Dari gambar diatas terlihat titik-titik berada disekitar dan mengikuti garis diagonal. Berdasarnya gambar tersebut masih ragu apakah model regresi berdistribusi normal. Untuk itu maka dilakukan pengujian *Kolmogorove Smirnov* yang diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 5.19

Uji Normalitas Kolmogorove Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.31729704
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		.949
Asymp. Sig. (2-tailed)		.329

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Olahan, 2013

Dari tabel 5.19 diatas dapat diketahui nilai $P = 0,329 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

5.5 Pengujian Hipotesis

Untuk analisa selanjutnya, hasil tanggapan responden kemudian didistribusikan ke dalam program SPSS Versi 16,00. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut dapat dilihat dengan menggunakan analisis regresi linear dengan menggunakan program SPSS sehingga diperoleh persamaan seperti berikut ini :

$$Y = a + bX + e$$

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat dijabarkan bahwa Y adalah nilai regresi atau nilai Y yang diprediksikan kemudian a adalah konstanta.

Sedangkan b merupakan koefisien regresi variabel X yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan program SPSS 16,00.

Tabel 5.20

Uji Koefisien Regresi Variabel

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	5.637	.985
Labeling	.491	.034

Sumber : Data Olahan, 2013

Atas dasar perhitungan di atas, maka dapat dituliskan persamaan regresi linear menjadi sebagai berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 5,637 + 0,491 \text{ Labeling}$$

Arti dari persamaan diatas adalah:

- Nilai a=5,637. Artinya adalah jika labeling diasumikan = 0, maka keputusan pembelian bernilai 5,637.
- Nilai koefisien labeling = 0,491. Artinya adalah jika persepsi terhadap labeling meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,491.

1. Pengujian Secara Parsial

Analisis secara pengujian dipergunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen yaitu labeling berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Dalam pengujian pengaruh labeling terhadap keputusan pembelian, penulis mengemukakan hipotesis statistik sebagai berikut :

H_0 = Labeling tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_1 = Labeling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengujian dilakukan dengan melihat signifikansi yang dihasilkan dari hasil analisis regresi linear.

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig < 0.05$ (karena yang digunakan adalah 5%) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel bebas (labeling) berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas (keputusan pembelian)
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai $sig > 0.05$ (karena yang digunakan adalah 5%) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya variabel bebas (labeling) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas (keputusan pembelian)

Uji t ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$)

$$T_{tabel} = \frac{\alpha}{2}, n - 2$$

$$= 0,05/2 : 100-2$$

$$= 0,025 : 98$$

$$= 1,984$$

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil uji regresi secara parsial sebagai berikut:

Tabel 5.21**Uji Regresi Parsial**

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.637	.985		5.720	.000
Labeling	.491	.034	.827	14.534	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan, 2013

Diketahui t hitung ($14,534 > t$ tabel ($1,984$) dan $\text{sig. } (0,000) < 0,05$.

Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah bahwa variabel labeling berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Tingkat Keeratan Hubungan

Dalam penelitian ini disusun kategori koefisien jalur (pengaruh), hubungan dan reliabilitas. Kategori yang digunakan untuk menentukan kuat lemahnya pengaruh antar komponen, tinggi rendahnya hubungan antar variabel dapat ditentukan melalui standar kategori Guilford (Guilford, 1956:145) sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 5.22**Standar Kategori Guilford**

Koefisien Korelasi	Kategori
$< 0,20$	Keeratan hubungan sangat rendah atau pengaruh sangat lemah
$0,20 - < 0,40$	Keeratan hubungan rendah atau pengaruh lemah
$0,40 - < 0,70$	Keeratan hubungan sedang atau pengaruh sedang
$0,70 - < 0,90$	Keeratan hubungan tinggi atau pengaruh tinggi
$> 0,90$	Keeratan hubungan sangat tinggi atau pengaruh sangat tinggi

Sumber : Guilford, 1956:145

Hasil penelitian menunjukkan tingkat keeratan hubungan berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 5.23

Koefisien Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.683	.680	1.324

a. Predictors: (Constant), Labeling

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,827 yang menurut standar kategori Guilford tingkat keeratan antara labeling dengan keputusan pembelian adalah tinggi.

Dan diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,683. Artinya adalah sumbangan pengaruh variabel labeling terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 68,3%. Sedangkan sisanya 31,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB VI

PENUTUP

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka berikut ini adalah kesimpulan dan saran hasil penelitian :

6.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel labeling, tergambar bahwa labeling pada kemasan mie instant yang dikonsumsi masyarakat di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan berkategori baik. Hal ini karena pada kemasan sudah lengkap memiliki komposisi, labeling halal dan tanggal kadaluarsa.
2. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,827 yang menurut standar kategori Guilford tingkat keeratan antara labeling dengan keputusan pembelian adalah tinggi. Dan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,683 yang artinya sumbangan pengaruh variabel labeling terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 68,3%.
3. Menurut hasil analisis regresi linear diperoleh hasil bahwa variabel labeling berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut diatas, dalam hal ini penulis mencoba memberikan beberapa saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat dalam

mengembangkan serta lebih meningkatkan laba bagi produsen mie instant, diantaranya :

1. Meski produk mie instant yang dikonsumsi masyarakat dinilai sudah mampu bersaing, namun pihak perusahaan harus tetap melakukan kontrol mutu dan kualitas produk yang dipasarkan, serta mencari inovasi-inovasi baru agar tetap dapat mempertahankan dan bersaing dengan perusahaan lain.
2. Dari tanggapan responden didapat indikator variabel yang paling rendah yaitu tentang keterangan pangan yang tepat. Untuk itu perusahaan hendaknya memperhatikan peraturan pelabelan produk pangan sesuai yang diatur dalam peraturan Menteri Kesehatan RI No.79/Menkes/PER/III/1978.
3. Bagi produsen makanan dehidrasi, maka komposisi yang ditulis adalah setelah direkonstruksi. Nama ingredien harus spesifik bukan generik (kecuali untuk bumbu tepung), misal lemak sapi, minyak kelapa. BTM cukup dicantumkan dengan nama golongan. Khusus anti oksidan, pemanis buatan, pengawet, pewarna dan penguat rasa, harus dilengkapi nama jenis, sedangkan untuk pewarna juga perlu dicantumkan nomor indeks khusus.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Alfabetha
- Amir, Taufik. 2005. *Dinamika Pemasaran Jelajari dan Rasakan*. Jakarta: Penerbit Raja Grafindo
- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, Sofyan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Raja Grafindo Persada
- Cannon, Joseph P. Parreault William D. Mc Carthy Jerome. 2008. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat
- Engel, J. F. Blackwell, R. D. Dan Miniard, P. W. 1995. *Perilaku Konsumen jilid 1 (6 th ed.)*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Hindun, M., Sucipto, & Suprayogi. 2002. *Teknologi dan Manajemen Pengemasan*. Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya. Malang. Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Irawan dan Faried Widjaya. 2001. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit BPFE
- Prathiraja, P.H.K. dan Ariyawardana, A. 2003. *Impact of Nutritional Labeling on Consumer Buying Behavior Sri Lankan Journal of Agricultural Economics*. Vol. 5, No. 1, 2003.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Penerbit Alfabetha

Swastha, Basu. 2009. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Liberty

Tjandrasa, B. B. 2006. *Potensi Keuntungan Private Label Serta Proses Pemilihan Produk Dan Pemasoknya Pada Bisnis Ritel*. Jurnal Manajemen, Vol 6. No.1. 2006.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI

Umar, Husein. 2005. *Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Wijaya, H. 2001. *Pelabelan Pangan*. Di dalam: Hardiansyah, Atmojo SM, editor. Pengendalian Mutu dan Keamanan Pangan. Jakarta: Perhimpunan Peminat Gizi dan Pangan (PERGIZI PANGAN) Indonesia, Perhimpunan Ahli Teknologi Pangan Indonesia (PATPI) dan Institut Pertanian Bogor, bekerjasama dengan Proyek CHN3, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi